

**Linien der Vernunft – Kurven des Begehrens  
Zur Dialektik funktionaler und symbolischer Gestaltung  
im Automobildesign**

Der Universität Duisburg-Essen, Fachbereich 4 Kunst und Design,  
vorgelegte Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Philosophie

von  
Markus Caspers  
aus Köln

Datum der mündlichen Prüfung: 27.03.2009

1. Gutachter: Prof. Dr. Cordula Meier
2. Gutachter: Prof. Dr.-Ing. Ralph Bruder

Im Andenken an Renate Caspers (1937 - 2008)

Für meinen Sohn Jérôme, durch den ich die  
amerikanische Stilistik besser gesehen habe



## Inhaltsverzeichnis

<b>0.</b>	<b>Einleitung</b>	
0.1	Designte oder gestylte Autos? Grundzüge einer missverständlichen Debatte	4
0.2	Der verstellte Blick	6
0.3	Stand der Forschung, Literatur	8
0.4	Ziel der Arbeit	10
0.5	Die symbolische Form	12
0.6	Vorgehensweise	13
0.7	Methodische Fundierung	15
<b>1.</b>	<b>Design oder Styling? Theorie und Begriffsgeschichte automobiler Formgebung</b>	
1.1.	Implikationen des Designbegriffs	18
1.1.1	Sachlichkeit	21
1.1.2	Funktionalität	23
1.1.3	Gebrauchswertvorrang	24
1.1.4	Gesellschaftliche Verantwortung	25
1.2	Theorie des Styling?	26
1.2.1	Emotion, Symbolismus	27
1.2.2	Ästhetisierung, Beliebigkeit	28
1.2.3	Tauschwertvorrang, Absatzförderung	29
1.2.4	Planned Obsolescence, künstliche Alterung	31
1.3	Resümee	32
1.4	Der Stilbegriff: Die Relation von Gesellschaft und Ästhetik	32
<b>2.</b>	<b>Zur Genese der Konzepte »Styling« und »Design«</b>	37
2.1	Thorstein Veblen „Theorie der feinen Leute“	40
2.1.1	Theorie und Praxis des Prestigedenkens	45
2.1.2	Stilistik der leisure class im Detail	47
2.1.3	Aktualität und geschichtliche Bedeutung	50
2.2	Max Weber: „Die protestantische Ethik und der »Geist« des Kapitalismus“	54
2.2.1	Vom Traditionalismus zum Geist des Kapitalismus	54
2.2.2	Von der Arbeit zum Beruf	55
2.2.3	Ästhetik und Nützlichkeit – Design als reformatorische Berufung	57
2.2.4	Protestantische Ethik als Ästhetik	60
2.2.5	Überwindung des und Hinwendung zum Puritanismus	62
2.3	Modellierung feiner Unterschiede und Formalisierung der Nützlichkeit	63

<b>3.</b>	<b>Zur Analyse von automobiler Formgebung – semiologische und soziologische Ansätze</b>	<b>67</b>
3.1	Semiologie als Analysemethode	68
3.1.1	Von der Phänomenologie zur Mythologie des Autos	71
3.1.2	Fallbeispiel: Der neue Citroen	71
3.1.3	Elemente der Semiologie	75
3.1.4	Das Zeichen und seine Bedeutungsebenen	77
3.1.5	Die »Funktion« aus semiologischer Sicht	79
3.2	Das semantische Paradigma	82
3.2.1	Die feinen Unterschiede im Automobildesign	83
3.2.2	Die Marke als sozio-semantisches Konstrukt	85
<b>4.</b>	<b>Designtheorie und Designkritik am Beispiel des Automobils</b>	<b>91</b>
4.1	Automobildesign als Popular Culture – die Emanzipierung des Styling	91
4.1.1	Ent-Hierarchisierung der Ästhetik	93
4.1.2	Designing Desire	95
4.1.3	Design nach Wahl: Ein frühes Modell von Design als Vermittlung von Bedeutung	100
4.2	Funktionalismus als Kategorie – Designtheorie als Gesellschaftstheorie	104
4.2.1	Bedeutung des Gebrauchswerts in postindustriellen Gesellschaften	105
4.2.2	Dialektik von Funktionalität und Irrationalität	106
4.3	Warenästhetik als Komplex	109
4.3.1	Gebrauchswert als fundamentale Kategorie	112
4.3.2	»Industrielle Phantasie«	115
4.3.3	Gesellschaft und Gebrauch: Metakritik der Warenästhetik	117
<b>5.</b>	<b>Die Suche nach der automobilen Form</b>	<b>121</b>
5.1	Geborgte Identitäten: Das Automobil zwischen 1890 und 1920	121
5.1.1	Geschwindigkeit – Luftwiderstand – Karosserieform	124
5.1.2	Beginnende Formalisierung und gestalterischer Konservatismus	125
5.1.3	Auf dem Weg zur vollen Verkleidung	127
5.1.4	Nautik als Einflussgröße	129
5.2	Aerodynamik und Stromlinie: Übergang von der Maschine zum Körper	131
5.2.1	Tropfen-, Spindel-, Tragflächenform	132
5.2.2	Symbolische Stromlinie als Form der Extravaganz	133
5.2.3	Verbindung der Stromlinie mit industrieller Formgebung ab 1934	134
5.2.4	Übergang der Stromlinie in eine allgemeingültige, biomorphe Formensprache	136
5.2.5	Gestalterische Vorgriffe unter dunklen Vorzeichen	138

5.3	Das Auto zwischen Notwendigem und Möglichem – Industrie und Avantgarde	143
5.3.1	Gebrauchswertorientierung und Existenzminimum	143
5.3.2	Rechter Winkel versus Rocaille	145
5.3.3	Vom Bauhaus zum Fahren fürs Existenzminimum	147
5.3.4	Präzedenzfall Citroen TPV	149
<b>6.</b>	<b>Die Entstehung und Ausdifferenzierung der automobilen Form</b>	<b>153</b>
6.1	Vor dem Durchbruch – Automobildesign in Amerika und Europa 1935-1950	154
6.1.1	Industrialisierung des Gestaltungsprozesses	154
6.1.2	Von der Stromlinie zum Kompaktwagen	157
6.1.3	Der italienische Weg: Vom Futurismus zum Stil Novo	157
6.2	Carrozzeria Farina: Das erste moderne Karosseriedesign	160
6.3	Nach 1950: Wechselseitige Einflüsse USA - Europa	164
6.3.1	Flosse, Konus, Panoramascheibe	165
6.3.2	Das Modell Loewy	166
6.3.3	Die Scuola Italiana	169
6.3.4	Karosserieentwicklung versus Designabteilung	170
6.3.5	Miniaturisierung etablierter Formen	171
6.4	Nach 1960: Die »Linie der Vernunft«	174
6.4.1	Das Karosseriedetail als semantisches Distinktionsmerkmal	177
6.4.2	Neue Milieus und neue Stilstiken	179
6.5	Zwischen 1965-1980: Pseudorationalität und soziale Funktionalität	182
6.5.1	Technische Mittel des Entwurfs im Umbruch	182
6.5.2	Die Keilform: Dialektik der Rationalität	184
6.5.3	Funktionalistische Legitimierungszwänge	186
6.6	Retrodesign und Hyper-Semantisierung	189
<b>7.</b>	<b>Ausblick</b>	<b>192</b>
<b>8.</b>	<b>Anhang: Verzeichnis wichtiger Automobildesigner, Studios und Karosseriebauer</b>	<b>198</b>
<b>9.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>203</b>
<b>10.</b>	<b>Erklärung</b>	<b>207</b>

## 0 Einleitung

### 0.1 Designte oder gestylte Autos?

#### Grundzüge einer missverständlichen Debatte

Automobildesign nimmt im Kanon der Designfelder eine Sonderstellung ein. Kaum ein Produkt hat unser Leben so nachhaltig geprägt, die Welt so verändert wie das Automobil. Dennoch sind die Einlassungen zur industriellen Formgebung des Autos merkwürdig dünn. Es scheint, als gehöre das Auto nicht in den Kreis der seit Jahrzehnten analysierten, teils euphorisch besungenen Industriegüter, denen sich die Designkritik und Designtheorie angenommen haben. Während die Kenntnis berühmter Designer des 20. Jahrhunderts nicht mehr nur Erkennungsmerkmal einer eingeschworenen Gemeinschaft von Connaisseurs, sondern fast schon zum Bildungskanon gehört, bleiben weitergehende Informationen zum Automobildesign einer Schar von Insidern vorbehalten. Eine Theorie des Automobildesigns, sofern man davon überhaupt sprechen kann, verbleibt im Umfeld von Ausbildung und Berufspraxis der Automobilindustrie. Die Heroen des europäischen Designs haben sich mit dem Thema Auto so gut wie überhaupt nicht beschäftigt, die bis in unsere Tage hinein wirkenden, für die Geschichte der industriellen Formgebung so wichtigen Bewegungen und Institutionen wie Werkbund, Bauhaus, HfG Ulm oder Rat für Formgebung sind von dem Komplex »Auto« nahezu unbeleckt geblieben.

Diesem Defizit steht eine schier unüberschaubare Anzahl von Sammlungen und Publikationen zum Thema Automobil gegenüber, die sich nicht dem Design des Autos, sondern den technischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten des Automobils widmen. An der Vorreiterrolle des Automobils als Markenprodukt lässt sich zeigen, dass die Darstellung von Automobilgeschichte als Markengeschichte eine übergreifende Darstellung oder Analyse von Designrichtungen und Einflüssen häufig erschwert, zumindest verunklart.

Auf dem Sammler- und Ausstellungsmarkt erfreuen sich bestimmte Ikonen der Automobilgeschichte einer weiter expandierenden Wertschätzung, wobei das Lob der gelungenen Form oft einher-

geht mit der extremen Seltenheit eines Automobils und damit seiner Potenz als Spekulationsobjekt. Die ästhetische Qualität des automobilen Körpers wird in einem mythischen Kurzschluss aus der Seltenheit und/oder dem exorbitanten Sammlerwert des Automobils gleichsam extrapoliert: Was so teuer ist und viele Jahrzehnte überlebt hat, muss »schön« sein – und gilt als herausragendes Design.

Die Theorie des Designs ist lange von der Diskussion um den Primat der Funktionalität bestimmt gewesen. Bis in die 60er Jahre hinein ist diese Diskussion fast ausschließlich an Objekten des häuslichen Alltags thematisiert worden, an Möbeln, Küchengeräten, Unterhaltungselektronik. Der große Gegner der Vertreter der »Guten Form« war in den 50er und 60er Jahren das »Styling«, womit in der deutschen Diskussion eine unreflektierte, rein auf den Markterfolg schielende Produktgestaltung nach amerikanischem Vorbild gemeint war. Aus dieser Sicht der Dinge waren Autodesigner nur Stylisten, Schöpfer mitunter bizarrer Blechkleider über einer verhältnismäßig biedereren Technik. Anders als der Formgestalter europäischer Provenienz, der häufig über die Architektur zum Produktdesign gekommen war (und sich als Akademiker oder Künstler verstand), tobten sich in den Stylingabteilungen von GM in Detroit, Ford in Dearborn und anderswo Illustratoren, Art Directors und Dekorateure aus – so sah man das in Europa. Erst die Popkultur und eine nicht mehr am Primat des Funktionalismus festhaltende Designtheorie seit Ende der 60er Jahre führten zu einer neuen Sicht der Dinge. Nach der Krise des Funktionalismus machte sich ein neuer Designbegriff Platz, der auch emotionale, symbolische und expressive Komponenten in ein an ergonomische, funktionale und ökonomische Bedingungen geknüpftes Produktkonzept integrieren wollte und konnte.

Am Automobil lässt sich besonders deutlich zeigen, dass die Kategorie »Funktionalität« in der Konsumgesellschaft ihre traditionelle Definitionskraft verliert, weil symbolische und expressive Gestaltungselemente eine neue Funktionalität entstehen lassen, die Funktionalität des »Psycho-Sozialen«. Die traditionelle Funktionalität, die dem Technisch-Handwerklichen verpflichtet war – und

letztlich dem Ziel größtmöglicher Effizienz – ist seit Jahrzehnten beim Automobil so stark verwirklicht, dass sich funktionale Aspekte vor allem über Gestaltungsmerkmale und technische Features darstellen lassen, die mit Freizeitgestaltung, Träumen, Projektionen und Vorstellungen über den gesellschaftlichen Status zu tun haben. Dieser »neuen« Funktionalität hat sich das Automobildesign schon sehr früh gewidmet und geradezu exemplarisch gezeigt, dass Design immer schon die Formgebung sozialer Differenzierung gewesen ist. (Bourdieu, Hellmann, Schulze)

## 0.2 Der verstellte Blick

Am Automobildesign lässt sich nicht nur die intellektuelle Debatte, sondern auch die Realität von industrieller Formgebung unter dem Gesetz des Marktes gut verfolgen. Denn den Einfluss, den sich der prototypische, am Funktionalismus gebildete, europäische Designer auf Verbraucher und Lebenswirklichkeit wünschte, diesen Einfluss übertrafen die meist namenlos gebliebenen Teams in den Stylingabteilungen der Autohersteller in ungeahntem Maß. Ihre Produkte wurden mythisch, zu globalen Projektionsflächen, wurden Inkunabeln für Zeiten und Lebensgefühle. Dank der massenhaften Verbreitung des Autos sind auch die damit verbundenen Träume nahezu interkulturell und Einkommensklassen übergreifend. Das kann man von den museal gewordenen Prototypen und Kleinserienobjekten (Möbel, Leuchten, Dekorationsobjekte) des heroischen europäischen Designs ohne Einschränkung nicht behaupten. Doch während sich deren Schöpfer musealer und kunst-historischer Würdigung erfreuen und in eine Reihe mit den großen Künstlern der Moderne gestellt werden, müssen sich die Teams um Harley Earl, Virgil Exner oder Battista Pininfarina mit dem Rang von Raumausstattern zufrieden geben. In Bourdieu'scher Terminologie könnte man davon sprechen, dass in Europa das heroische Industriedesign der Jahre 1920-1970 davor steht, eine »legitime« Kunstform zu werden, während das für den Bereich des Automobildesigns nicht gilt<sup>1</sup>.

Diese Schieflage hat ihren Ursprung in einer zwischen Europa und Amerika ungleich verteilten Masse avancierter Reformbestrebun-

gen und Theorien einerseits (Europa) und technisch avancierten und in ungeahnten Stückzahlen hergestellten Industriegütern andererseits (Amerika). Während die intellektuelle europäische Designbewegung eher unter Laborbedingungen arbeitete, produzierte das amerikanische Design unter dem Druck des Marktes. Was hier zählte, waren Absatzzahlen, nicht das Ringen um den Neuen Menschen oder um Befreites Wohnen. Gleichwohl war das Auto in den USA zu einem selbstverständlichen Konsumgut auch einkommensschwacher Schichten geworden, ein Zustand, dem man in Europa mit der Entwicklung verschiedener Kleinwagen- oder Basisauto-Konzepte (KDF-Wagen, Citroen 2CV, Fiat Topolino, Austin Seven) begegnen wollte. Der 2. Weltkrieg sorgte dafür, dass die meisten dieser Konzepte erst mit 10-jähriger Verspätung Marktreife erlangten.

Während das Auto der Vor- als auch Nachkriegszeit als Prestigeobjekt im realen Leben eine dominante Rolle spielte, wird es aus der Gestaltungspraxis und -theorie der Designströmungen und Schulen jener Epoche nahezu ausgeblendet. Aus der »Bauhaus-Zeit«, jedoch nicht aus dem Bauhaus selbst, sind zwei Entwürfe von Gropius für Adler-Automobile (1929/30) bekannt; aus den 50er Jahren existieren vereinzelte Studien des New Bauhaus in Chicago für kommunale Nutzfahrzeuge. Zu einer gewissen publizistischen Aufmerksamkeit brachte es 1965 der Stadtwagen-Prototyp von zwei Studenten der HfG Ulm in Zusammenarbeit mit einem bekannten deutschen Motorjournalisten. Die wirkliche Designentwicklung des Autos spielt sich nach 1945 auf den großen Automobil-Salons in Chicago, New York, Genf, Paris und London ab, dort, wo Hersteller und Designstudios ihre neuesten Kreationen präsentieren. Der unter dem Einfluss der frühen reformatorischen Designbewegungen stehende Diskurs führte die sich bildenden Teildisziplinen (Industrial Design – Automotive Design) nicht näher zusammen, sondern entfernte sie voneinander. Das lässt sich bis in die Studieninhalte, bis in das öffentlich formulierte Designer-Selbstverständnis hinein verfolgen und belegen. Während dem Designstudenten und Berufsdesigner in Deutschland bis in die 80er Jahre hinein ein Kapitalismus-kritisches Selbstverständnis abgefordert und eine Verantwortung für Gesellschaft und Welt



Autonova Fam 1965, Piu Manzu/  
Michael Conrad (HfG Ulm) und Fritz B.  
Busch



Studie eines Polizeiwagens ca. 1962,  
IIT Chicago



hypostasiert wird, die mit der Lebens- und Berufswirklichkeit wenig zu tun hat (Haug, Löbach, Bonsiepe), gelten die Automobildesigner mehrheitlich als willfähige Objekte des Großkapitals, die mittels der Verschleierungstechnik »Styling« Gebrauchswertversprechen machen, die nicht eingelöst werden können und sollen. Erst durch den metakritischen Designdiskurs der späten 70er Jahre, das Ende des »puren« Funktionalismus (HfG Ulm, D. Rams/Braun) und die Einflüsse anderer Designkonzepte (E. Sottsass) gewinnt eine neutralere Sichtweise an Boden. In der Folge werden in Europa, auch in Deutschland, Studiengänge »Transportation Design« eingerichtet, um die Professionalisierung des Automobildesigns jenseits der Hersteller-eigenen Designabteilungen voranzubringen. Das durch die Energiekrise der 70er Jahre und durch gewandelte Kriterien sozialer Differenzierung beeinflusste, relativ „emotionslose“ Automobildesign der 80er Jahre wird in den 90er Jahren durch eine Rückbesinnung auf historisch gewordene Formen im Original (als Oldtimerkultur) und als überarbeitete Neuauflage vom Retrodesign abgelöst und b) durch einen futuristisch-technoiden Stil, der sich diesen neuen Ausbildungsgängen verdankt.



VW New Beetle, 1995



BMW New Mini, 1996

### 0.3 Stand der Forschung, Literatur

Publikationen, die einen wissenschaftlichen Anspruch im Umgang mit dem Thema Automobildesign verfolgen, sind nicht nur in Deutschland rar<sup>2</sup>. Es herrscht kein Mangel an Werken zur Technikgeschichte und Kulturgeschichte des Automobils. Doch das Thema Design wird, wenn überhaupt, in einem undifferenzierten Rahmen („Die 100 schönsten Automobile“) abgehandelt. Bei Lichte betrachtet, sind es kaum eine Handvoll Veröffentlichungen, die sich mehr als nur marginal oder pflichtbewusst zum Thema Design äußern und in den vergangenen drei Jahrzehnten erschienen sind.

Den Anfang macht 1979 von Mende, der bereits im Titel seiner Abhandlung den Begriff »Styling« als designerischen Spezialbereich, nämlich den der Gestaltung von Automobilen, gleichsetzt<sup>3</sup>. Damit folgt er der landläufigen Diktion, die erst in den 80er Jahren »Sty-



ling« nicht mehr automatisch mit Formgebung von Autos identifiziert. Von Mendes Buch ist nicht im strengen Sinn wissenschaftlich, aber hervorragend recherchiert und umfangreich illustriert.

1984 folgt Petsch, dessen Arbeit „Geschichte des Auto-Design“<sup>4</sup> eine in die Sozialgeschichte der industriellen Produktion eingebettete Designgeschichte des Automobils ist. Der Abriss der verschiedenen Designströmungen seit 1900 ist knapp, aber gut nachvollziehbar dargestellt, auch wenn manche Hintergrundinformation zu Designern, Designfirmen oder -richtungen fehlt. Im deutschsprachigen Raum ist Petschs Arbeit aber nach wie vor die Grundlage einer wissenschaftlichen Betrachtung des Themas Automobildesign.

Kein eigentliches Buch zum Automobildesign ist Selles 1978 zum ersten Mal erschienene, 1987 gründlich überarbeitete »Design-Geschichte in Deutschland«. Dennoch gebührt Selle das Verdienst, ein Grundlagenwerk zum Thema Design geschrieben zu haben, das Automobile genauso selbstverständlich in die Theorie und Kritik einbezieht wie die obligatorischen Einrichtungsgegenstände, die den Kanon einer bereits musealen Designgeschichte bilden. Damit bildet er immer noch eine Ausnahme, wenn man sich z. B. das Fehlen des Themas »Transportation Design« bei der Ausstellung „Der Designerpark“ von 2005 vergegenwärtigt<sup>5</sup>.

Reifenraths 1992 erschienenes Buch »Automobildesign – Geschichte und Zukunft« ist ein Kompendium verschiedener Beiträge, zu denen neben einer übersichtlich geschriebenen Geschichte des Automobildesigns Interviews mit einigen berühmten italienischen Designern gehören. Die Arbeit ist nicht im strengen Sinn als wissenschaftlich einzustufen, bietet aber gut recherchiertes Bild- und Faktenmaterial.

Das aus dem Umfeld der FH Pforzheim und dem dortigen Studiengang Transportation Design hervorgegangene Kompendium »The drive to design« von 1998 versucht, den Beruf des Automobildesigners historisch und ausbildungspraktisch zu beleuchten. Dabei gehen die Autoren nicht bloß unwissenschaftlich, sondern streckenweise unreflektiert vor. Das im Kolportage-Stil geschrie-

bene Buch bietet immerhin einige gut recherchierte Fakten zur Geschichte des deutschen Karosseriebaus und eine detailreiche Darstellung der Arbeitsmethoden von Automobildesignern im Wandel der Jahrzehnte.

Schließlich ist noch Tuminelli zu nennen, dessen 2004 erschienenes Kompendium »Car Design« versucht, die unübersichtliche Entwicklung des Automobildesign in einem organisch-evolutionären Modell abzubilden. Die Unterteilung von 60 Jahren Automobildesign (1945 – 2005) in zwanzig Design-»Linien«, die sich aus drei nicht näher bestimmten Wurzeln entwickeln, ist eine rein formalästhetische Unternehmung, die zudem recht unkritisch mit Begriffen wie Funktionalität oder Sachlichkeit umgeht. Dank seiner umfangreichen Sammlung zeitgenössischer Darstellungen ist das Buch jedoch ein hilfreiches Werkzeug und Nachschlagewerk.

Im Unterschied zu Deutschland fand in den 80er Jahren in Amerika eine Paradigmenverschiebung vom (historischen) Automobil als Industrieprodukt mit Wegwerfästhetik zum Automobil als Kultobjekt mit Kunstcharakter statt. Das schlug sich in einer Vielzahl von Arbeiten nieder, die sich dem Thema Automobildesign widmeten (wiewohl häufig von Soziologen geschrieben<sup>6</sup>); flankiert von einem Auktionsboom, der seltene Automobile in den Rang von Kunstwerken erhob mit Preisen, die nicht selten über 1 Million US-\$ lagen. Die amerikanische Diskussion zum Thema automobiles Design zeichnet sich durch das Fehlen designtheoretischer Dogmen aus und begreift das Phänomen als selbstverständlich, d.h. der Theoriearbeit bzw. Analyse würdig.



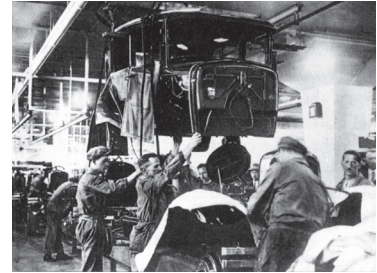
Zwei Talbot-Lago »Teardrop-Coupés« auf dem Concours von Pebble Beach in Kalifornien, wo jährlich die im Sinne des Marktwerts exklusivsten und damit ästhetisch »wertvollsten« Modelle präsentiert und prämiert werden – um daraufhin eine nicht unbedeutende Wertsteigerung für die nächste Auktion zu erfahren.

#### 0.4 Ziel der Arbeit

Jenseits der Gefechte zwischen den Lagern »Styling« und »Design« verbindet sich mit der Frage, welche Gestaltungsideologie am besten die Praxis automobiler Formgestaltung beschreibt, die Frage nach der Entwicklung der automobilen Körperform, oder, anders gefragt, nach dem Zeitpunkt des »Zu-sich-selbst-kommens« des Autos. Damit ist jenes Stadium gemeint, in dem das Automobil (d. h. alle an seiner Entstehung beteiligten Institutionen)

sich der geliehenen Identitäten von Luft- oder Wasserfahrzeugen entledigt und auf seine spezifischen Qualitäten und funktionalen Notwendigkeiten als Landfahrzeug besinnt. Dieser Prozess wird eingeleitet mit der (amerikanischen) Design-Praxis der Überformung bestehender Maschinen mit einer Außenhaut. Diese Praxis, die Loewy anhand seiner Arbeit an einem Vervielfältigungsgerät (dem Gstettner-Kopierer von 1928) als einer der ersten beschreitet und beschreibt, greift innerhalb eines Jahrzehnts auf das Automobil über, dessen »Extremitäten« (seine 4 Räder) nach und nach mit dem »Rumpf« zu einem kompakten Gesamtkörper vereint werden. Diese neue Praxis der automobilen Formfindung, die in den späten 30er Jahren des 20. Jahrhunderts beginnt, geht einher mit der konstruktiven Neuerung der selbsttragenden Karosserie und damit der Abkehr von der Dualität Chassis–Karosserie als zwei getrennten Komponenten, die in einer geradezu mythisch umschriebenen Fertigungsprozedur, der »Hochzeit«, zu einem neuen Ganzen, dem Automobil zusammengefügt werden.

Um sich aus dem Bann der Kutsche lösen zu können, sucht das »technische Zentralobjekt der Moderne« (Sloterdijk) zuerst Anleihen in der Nautik (Bootsheck, Spitzkühler, Holzaufbauten und Beschläge), später in der Aeronautik (Stromlinie, Heckflossen) und der Raumfahrt. Über verschiedene Stufen emanzipiert sich das Automobil als Landfahrzeug sui generis – gleichwohl in diskontinuierlichen Schritten. Dieser Bewegung soll in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden. Dabei wird zu zeigen sein, dass weder der in Europa gern pejorativ gebrauchte Begriff des »Styling«, noch der im Geiste des europäischen Funktionalismus geformte Begriff des »Design« allein geeignet sind, Theorie und Praxis automobiler Formgebung hinreichend zu beschreiben. Merkmal der automobilen Formgebung scheint zu sein, dass ein hoch komplexes und hoch entwickeltes Technologiekonzept anfangs lange braucht, um seine Form zu finden, dann aber zum Paradigma der industriellen Formgebung schlechthin wird, weil seine Formfindungsprozesse früher und radikaler industrialisiert werden als in anderen Branchen.



Montage des Model T bei Ford 1923, die sog. »Hochzeit«. Konstruktion, Design und Produktionsmethoden hatten sich in der 19jährigen Produktionszeit kaum verändert. Nennenswert blieb der Übergang von der blechbeplankten Holzkarosserie zur Ganzstahlkarosserie.

## 0.5 Die symbolische Form

Geradezu paradigmatisch für die Entwicklung des Automobildesigns scheint der frühe Bezug auf die soziale Verortung seiner Interessenten bzw. Käuferschichten zu sein, denn nirgendwo sonst in der (dem Terminus gerecht werdenden) industriellen Formgebung wird in ausgesprochener Weise mehr Wert auf die Schaffung und Verwendung ästhetischer Merkmale gelegt, die sich mit den Vorlieben und Statussymbolen der avisierten Käuferschichten decken – oder, um noch einmal mit Bourdieu zu sprechen: Form wird als Merkmal sozialer Schichtung und sozialer Prozesse interpretiert. Die unverhohlenen betriebene Marktforschung der Automobilindustrie mit dem Ziel, Objekte zu generieren, die in Anmutung und Symbolik den mehr oder weniger »geheimen« Wünschen des Verbrauchers entgegenkommen, muss einem Designbegriff konträr entgegenstehen, der davon ausgeht, die Form lasse sich allein aus den notwendigen und gewünschten funktionalen Notwendigkeiten eines Objekts quasi selbstverständlich entwickeln, ja folge diesen eben in nachgerade natürlicher Weise. Die Gebrauchsobjekte des Funktionalismus geben vor, allein aus den technisch-konstruktiven, materiellen und funktional bestimmten Aspekten eines Gegenstands die einzig mögliche, optimale Form zu liefern, oft ohne sich bewusst zu sein, dass die aus diesem Prozess hervorgehende Form genauso zeichenhaft, symbolisch befrachtet und als Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht verstanden werden muss. Die Phonogeräte der Firma Braun aus den 50er Jahren deckten sich mit dem Selbstverständnis einer relativ kleinen Gruppe von Menschen, die in der Differenz ihre Identität sahen. Das »schlichte« Aussen des Braun SK5 Phonosuper ist mitnichten »neutral« oder gar »unbedeutend« – Bedeutung existiert immer und überall in menschlicher Gesellschaft; das als »Weniger« empfundene Gesamtbild korreliert mit einem Weltbild, das den Verzicht auf Ornament und Symbolik für intellektuell hochwertig hält und damit die Zugehörigkeit zu einer Gruppe manifestiert, die anders denken und handeln will als die Mehrheit. Letzteres, nämlich die Differenz, könnte man auch von einem mit geradezu barockem Putz verzierten Mercedes-Benz der gleichen Ära behaupten, nur dass die intellektuelle Unterfütterung der funktionalistischen



Braun Phonosuper SK5, 1955



Mercedes 300s, 1955

Strömungen im gesellschaftlichen Diskurs der 50er Jahre besser reüssierte als die auf purer ökonomischer Macht bauende Differenz der Oberschicht.

Die von Ford Deutschland 1960 ausgerufene »Linie der Vernunft« richtet sich an eine Mittelschicht, die fehlendes ökonomisches Potenzial durch intellektuelles Kapital ausgleichen kann und sich deshalb vom Bewusstsein, den kleineren, schlichteren, aber moderneren und deshalb besseren Wagen zu fahren, leiten lassen soll. In die Zeit um 1960 ist auch die Abkehr von den so genannten geliehenen Identitäten im Automobildesign zu verorten; mit dem Modelljahr 1960/61 verabschiedet sich die amerikanische Automobilindustrie von Heckflossen und Panoramascheiben als symbolischen »Teileträgern« aus der Luft- und Raumfahrt. Gleichwohl begegnen sich vorher und nachher – oft in ein und demselben Modell – Gestaltungselemente, die sowohl einem technisch-konstruktiven Funktionalismus wie einer auf soziale Differenz abhebenden Ästhetik geschuldet sind. Diesem Wechselverhältnis, seinem Ursprung, seinen Ausprägungen, dem theoretischen und ideologischen Überbau, seiner Pionierfunktion im Automobildesign für das Industriedesign und der Wirkung bis in den heutigen Tag will diese Arbeit nachgehen.



Ford 17 M, 1960



Lincoln Continental 1961

## 0.6 Vorgehensweise

Zunächst sollen die begriffsgeschichtlichen Grundlagen der beiden Konzepte Design und Styling geklärt werden. Dabei muss auf die Rolle der europäischen Reformbewegungen eingegangen werden, die sich nach dem Siegeszug eines rein konstruktiv-ingenieurmäßigen Funktionalismus ab 1910 der Rolle der industriellen Formgebung annehmen: Hier sind vor allem der Deutsche Werkbund und das Bauhaus Weimar/Dessau zu nennen. Während und nach dem 2. Weltkrieg werden die im Bauhaus entwickelten Konzepte im Chicagoer New Bauhaus, in Deutschland in den 50er Jahren durch die Hochschule für Gestaltung in Ulm vertieft und zu einer Designtheorie verdichtet, die sich in den späten 50er bis in die 70er Jahre hinein mit der kritischen Gesellschaftstheorie mar-



xistischen Ursprungs (Adorno, Haug, Bonsiepe, Meurerer/Vincon) verbindet und das Design ganz auf den Gebrauchswertvorrang verpflichtet. Weniger politisch im Anspruch entwickelt sich parallel eine systemtheoretisch-funktionalistische Theorie (Maldonado, Bense), die gleichermaßen den Tauschwertaspekt bzw. sozial differenzierende Aspekte verneint.

Das amerikanische Konzept des Styling verfügt als von vornherein den Gesetzen des Marktes verpflichtete Technik über keine dezidierte Theorie. Hier greifen ökonomische Regeln und ein in den späten 20er Jahren entwickeltes Konzept des »Marketing«, das Produkte in einem Zyklus sieht, der von der ständigen Erneuerung lebt. Neuerung muss dabei nicht allein die technische Verbesserung oder Weiterentwicklung eines Produkts bedeuten, sondern kann sich in der optischen und haptischen Erneuerung der Produktform, der Verpackung oder der Inszenierung erschöpfen. Genau daraus resultiert das tiefe Misstrauen, das vor allem die europäische Tradition dem Styling entgegenbringt. Raymond Loewy hat, obwohl er sich weder als Theoretiker noch als Lehrer verstand, mit seinen 1947 erschienenen Memoiren die informativsten Einblicke in die Entstehung, Entwicklung und Praxis der industriellen Formgebung in Amerika geliefert. Sozialwissenschaftlich-ökonomische Methoden wie die Marktforschung, angewandte Psychologie und Verhaltensforschung trugen zum mehr oder weniger theoretischen Konzept des Styling bei.

Eine ausgesprochene Designkritik entsteht, wie bereits dargelegt, in Europa in den späten 60er Jahren sowohl als Kritik eines nur dem Kapital verpflichteten Funktionalismus wie auch als Kritik gegenüber einem als »Kulturindustrie« (Horkheimer/Adorno) getauften Komplex, der mit ästhetischen Mitteln befriedigte Lebensverhältnisse vortäuscht. In Italien, Frankreich und England regen sich gleichzeitig Strömungen, die die kulturindustriellen Hervorbringungen nicht mehr nur gesellschaftskritisch verdammen, sondern in ihnen relevante bzw. legitime Äußerungen und Teilhabemöglichkeiten jedes Einzelnen sehen. Dafür stehen vor allem Roland Barthes, Umberto Eco, Reyner Banham und Ettore Sottsass, die sich als Theoretiker, Kritiker und Praktiker den Objekten der All-

tagskultur annehmen. Die Emanzipation der automobilen Formgebung als Paradigma für die Funktion von Design als Merkmal sozialer Differenzierung ist ein Ergebnis dieser Auseinandersetzung mit Umweltgestaltung jenseits historisch-materialistisch geprägter Gesellschaftstheorie.

In den 80er Jahren ist auch in Deutschland flächendeckend die Bedeutung von Design als strategischem Wettbewerbsvorteil und unverzichtbarem Marketingbestandteil erkannt worden. Die diagnostizierte »Ästhetisierung der Lebenswelt« hat in der Folge zu einer Aufwertung von Design auf allen Ebenen geführt: Neben der ökonomischen Aufwertung des Berufs und seiner Institutionen sind die Geschichte und die Theorie des Designs zu einem anerkannten Gegenstand der Kultur- und Kunstwissenschaft geworden. In gleichem Maße hat sich die Soziologie dem Thema angenommen, um über die Analyse ästhetischer Zustände und Vorlieben zu zeitgemäßen Aussagen über die Gesellschaft zu kommen – nicht zuletzt, da man vielfältige und disparate Milieus und Szenen statt Schichten untersuchen wollte (Bourdieu, Schulze).

## 0.7 Methodische Fundierung

Methodisch stützt sich meine Untersuchung sowohl auf die Semiotik als Theorie nichtsprachlicher Kommunikation, als auch auf soziologische Untersuchungen, die ästhetische Zustände als Merkmale sozialer Schichtung und Gruppierung verstehen.

Die semiotische Analyse popkultureller Phänomene ist vor allem von Roland Barthes und Umberto Eco entwickelt worden. Die von ihnen maßgeblich geprägte, kulturwissenschaftlich-ästhetische Richtung der Semiotik (bzw. »Semiologie«) kann nach wie vor als Folie für die Analyse von Designobjekten dienen. Die Semiotik dieses Typus ist vor allem in den 70er Jahren häufig auf eine »Enttarnungstechnik« für kapitalistische »Verschleierungstechniken« reduziert worden, während in den 80er Jahren eine Mythisierung des Ästhetischen Einzug hielt, die sich einer genauen Analyse allzu gern sperrte. Die romanisch geprägte Semiotik ist jedoch nach wie vor eine besonders geeignete Methode, ästhetische Phäno-

mene in großer Varianz und Disparatheit klassifizieren und analysieren zu können, um sie dann bspw. mit einer weiteren Gesellschafts- oder Geisteswissenschaft zu kombinieren.

In soziologischer Hinsicht versuche ich, Gedanken von Thorstein Veblen und Max Weber für den designwissenschaftlichen Diskurs fruchtbar zu machen. Veblens „Theorie der feinen Leute“ von 1899 ist eine scharfe Analyse von Ästhetik als Herrschaftsinstrument und damit die negative Folie, auf der der amerikanische Positivismus sein Konzept des Styling aufbaut. Zudem ist dieses Buch die Basis von Bourdieus Theorie der feinen Unterschiede, die ebenfalls in diese Arbeit einbezogen wird.

Webers Werk „Die Protestantische Ethik und der »Geist« des Kapitalismus“ kann dagegen als Folie für die Genese des europäischen Designbegriffs gelesen werden. Beide Arbeiten bezeichnen die Pole, von denen aus die Kategorien des Styling und des Design gebildet werden und bilden mit ihren Veröffentlichungsdaten den Rahmen, in dem a) das Automobil vom Manufakt zum Industriegut wird und b) Theorien industrieller Formgebung entwickelt bzw. die Ästhetik industrieller Erzeugnisse zum Thema wird. Jenseits dieser Klassiker der Soziologie stütze ich mich auf den zeitgenössischen Ansatz einer Soziologie des »semantischen Paradigmas« in Anknüpfung an und in Verbindung mit der o. g. Semiologie, für den neben dem bereits zitierten Bourdieu in Deutschland vor allem Schulze steht. In Anerkennung eines Bedeutungswandels des »Funktionalen« von der Utilitas (Eco) zum gesellschaftlich relevanten Symbolischen hilft das semantische Paradigma bei der Deutung ästhetischer Phänomene als Merkmale sozialer Differenzierung.

Um den Zeitrahmen einzugrenzen, in den die von mir vermutete Entstehung einer genuin automobilen Form fällt, betrachte ich die Geschichte des Automobils erst ab dem Zeitpunkt genauer, an dem sich industrielle Formgestaltung nachweisen lässt – also ab 1920. Die Entstehung der Stromlinienästhetik in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts markiert den wichtigen Übergang von der teilverkleideten Kutschenform zum geschlossenen Autokörper, dessen Form sich gleichwohl noch mannigfacher Anlei-



hen bei anderen Fortbewegungsmitteln bedient. Erst in den 50er Jahren beginnt sich die bis heute vorherrschende Form des Automobils herauszukristallisieren, die als Resultat ständigen Wettbewerbs am Markt Strömungen und Moden unterliegt, sich jedoch distinktiv von der Vorkriegsära unterscheidet.

Als Ergebnis sollen die ideologischen Komponenten der Konzepte Design und Styling einer kritischen Analyse unterzogen werden mit dem Ziel, am Beispiel des Automobils eine Designpraxis zu beschreiben, die – ohne darüber ein theoretisch formuliertes Bewusstsein zu besitzen – das postmoderne Designverständnis entscheidend geprägt hat.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Die Situation in Amerika stellt sich anders dar – das MoMA in New York fing bereits in den 40er Jahren an, Objekte des Industrial Design zu sammeln, darunter auch Autos.

<sup>2</sup> Eine sehr gute kritische Würdigung amerikanischer und englischer Publikationen findet sich bei Gartman 2003

<sup>3</sup> von Mende: Styling – automobiles Design. Stuttgart 1979

<sup>4</sup> Petsch: Geschichte des Auto-Design. Köln 1984

<sup>5</sup> Eine Ausstellung, die den Anspruch hatte, Design in allen Facetten von seiner Entstehung bis heute nachzuvollziehen (Katalogumfang 1.000 Seiten).

<sup>6</sup> Hier ist vor allem der amerikanische Soziologe Gartman (Gartman 2003, 2004) zu nennen.

## 1. Design oder Styling?

### Theorie und Begriffsgeschichte automobiler Formgebung

#### 1.1 Implikationen des Design-Begriffs<sup>1</sup>

Dank einer Jahrzehnte währenden Geschichtsschreibung, Auf- und Ausarbeitung von Konzepten zur industriellen Formgebung – seit den 70er Jahren im allgemeinen Sprachgebrauch »Industrial Design« genannt – scheint kein Problem darin zu bestehen, den Begriff »Design« in einer Kurzformel zu beschreiben oder Design als Praxis, Theorie und Geschichte in größeren Zusammenhängen zu definieren und mit einem theoretischen Fundament zu versehen. Gerade im deutschen Sprachraum sind durch Institutionen wie den Deutschen Werkbund (gegründet 1907), das Bauhaus (Weimar und Dessau, 1919 bis 1933) und die Hochschule für Gestaltung Ulm (1949/55-1968) international wirkmächtige Beiträge zur industriellen Formgebung geschaffen worden. Seit den 50er Jahren haben sich weltweit neue Institutionen gebildet, die als bewertende Gremien, als ausbildende Schulen oder als archivierende Sammlungen sich des Themas Industrial Design annehmen.

Insbesondere die Diskussion um die Reformbestrebungen des Bauhaus' und die nach dem Krieg wieder aufgenommenen Konzepte einer Produktgestaltung, die sich der Idee des Funktionalen verschreibt, haben den Begriff des Design bis in die späten 70er Jahre hinein maßgeblich geprägt, um nicht zu sagen: verengt. Aus dieser Situation heraus ist auch die antipodische Beziehung zwischen Design und Styling zu verstehen, die sich aus einem Missverhältnis von massenhafter, »theorieloser« Gestaltungspraxis in Amerika und theoretisch fundierter, aber ökonomisch nur marginal bedeutender Formgebung in Deutschland speist.

Das Verhältnis von Design zu Styling ist erst in den 80er Jahren entideologisiert worden, als sich das Selbstverständnis von Designern, Designtheoretikern und -kritikern zu wandeln begann und gleichzeitig »Styling« zur umgangssprachlich ubiquitär gewordenen Umschreibung jedweder Vorgänge avancierte, die mit einer Betonung der Form über das »normale Maß« hinaus zu tun hat-

ten: Mode, Frisuren, Einrichtungen, Lebensstile. Die Professionalisierung der Ausbildung zum Designer und die Ästhetisierung der Lebenswelt in den 80er Jahren brachte andererseits eine »Design-Welle« hervor, die jenseits der traditionellen Branchen Industrie- und Grafik-Design den Foto-, Interior-, Kommunikations-, Informations-, Costume-, Interface- und Web-Designern weitere tausend Unterarten von Designern hervorbrachte. Design war im Alltagssprachgebrauch gleichbedeutend mit professioneller/gewerbsmäßiger Gestaltung jedweder Objekte, Räume und Informationen geworden<sup>2</sup>, Styling konnotierte die eher private Ausformulierung alltagsästhetischer Schemata.<sup>3</sup>

Nichtsdestotrotz haftet dem Automobildesign, besonders in der historischen Schau, der Begriff Styling an. Das kann je nach Kontext neutral gemeint sein, weil sich bis in die 70er Jahre hinein die Entwurfsabteilungen der Automobilhersteller Stylingabteilung/Centro Stile/Style Department nannten und die großen freien Autoentwerfer mit ihren Firmen Stylisten genannt wurden als Denotation für eine Spezialtätigkeit, eben das Entwerfen von Automobilen. Der italienische Designer Giorgio Giugiaro war 1969 der erste, der mit dem Namen seiner neu gegründeten Firma »italdesign« eine neue Nomenklatur einführte und den Titel »Designer« damit auch für Automobilgestalter einforderte.

Häufig jedoch wird der Begriff Styling pejorativ verwendet, weil man damit den Unterschied zum Design mit funktionalistischer Prägung herausstellen möchte. Während für Haushaltsgeräte oder Möbel Beispiele sowohl guten Designs als auch bloßen Stylings gefunden werden, verbleiben Automobile restlos in der Sphäre des Styling – als Designleistung scheinen sie nicht denkbar. Bezeichnenderweise werden bei der Internet-Enzyklopädie Wikipedia als Beispiel für »Styling« die Heckflossen der amerikanischen Straßenkreuzer der 50er Jahre angegeben.

Wenn im Anschluss an diese Einführung versucht wird, die Konzepte Design und Styling gegeneinander abzugrenzen, dann um ihren historisch-ideologischen Kern freizulegen. Dieser inhaltliche Kern wiederum wird zeitgeschichtlich einzubetten sein, denn heutige Definitionen von Design haben sich weitgehend vom histori-

schen funktionalistischen Konzept verabschiedet:

„Industrial Design heißt für uns, Technik durch Gestaltung sinnvoll in soziokulturelle Zusammenhänge einzubetten. Es gilt, die Form- und Gebrauchsqualitäten der Objekte neu zu definieren und dabei den Menschen als soziales Wesen mit individuellen Bedürfnissen verantwortungsvoll einzubeziehen.“<sup>4</sup>

Der heute wieder aktuelle soziale Aspekt – und damit verbunden der semantische – ist ursprünglich ein Element der Styling-Praxis. Eine historische Aufarbeitung ist also vonnöten, weil nur aus ihr die Polarität der Gestaltungskonzepte verständlich wird. Zudem lässt sich beobachten, dass trotz eines neuen, »aufgeklärteren« Designverständnisses Objekte wie das Automobil als wirtschaftlich bedeutendes Industrieprodukt und als Technologieträger nach wie vor in der Geschichte und Theorie des Design ein Nischendasein führen – sein Dilemma besteht darin, dies- und jenseits des Designdiskurses entweder ob seiner Form mythisch verklärt oder aber als minderwertig ausgegrenzt zu werden – das Erbe der Gestaltungsideologien wirkt weiter.

Im folgenden werden vier Begriffspaare gegenübergestellt, die wiederkehrende Eigenschaften des einen wie des anderen Gestaltungskonzepts repräsentieren:

	<b>Design</b>	<b>Styling</b>
1.	Sachlichkeit	Emotion, Symbolik
2.	Funktionalität	Beliebigkeit
3.	Gebrauchswertvorrang	Tauschwertvorrang, Absatzförderung
4.	gesellschaftliche Verantwortung	»Planned obsolescence«, künstliche Alterung

Diese Begriffe tauchen in der Geschichtsschreibung, in der Theorie sowie der kritischen Aufarbeitung des Design, beginnend bei Pevsners 1949 erschienenem Kompendium bis in die späten 80er Jahre hinein, regelmäßig auf. Wie bereits angedeutet, die theoretischen Konzepte von Design heute kreisen nicht mehr um diese

utilitaristisch-ethisch geprägten Fundierungen, aber die Geschichte und Praxis industrieller Gestaltung im Allgemeinen und die Verortung des Automobils als reinem Stylingprodukt im Besonderen sind nicht ohne diese Bipolarität zu verstehen.

Eine erste, grobe Definition von Design könnte lauten: Die Formgebung industrieller Produkte. Diese ist neutraler gehalten als eine weithin akzeptierte, historisch gefärbte Definition von Design als „Formgebung des Nützlichen“, wie z. B. Eckstein sie trifft<sup>5</sup>. Doch der Aspekt des Nützlichen stellt eine Kategorie dar, die dem in der Moderne entwickelten Designbegriff in nachgerade schicksalhafter Weise einbeschrieben scheint: Das »Nützliche« bildet den ethisch fundierten Nukleus verschiedener Eigenschaften, zu denen Sachlichkeit, Funktionalität, Gebrauchswertvorrang und gesellschaftliche Verantwortung gehören. Alle vier sind spätestens im Bauhaus entwickelt, haben jedoch bis in die späten 70er Jahre hinein ihre Argumentationskraft behaupten können, auch wenn sie in der Gewichtung dieser Kriterien Veränderungen erfahren haben.<sup>6</sup>

Da im Rahmen dieser Arbeit w. u. ausführlich sowohl auf die soziologischen Fundamente der Reformbewegungen als auch auf die gesellschaftstheoretische Kritik an der industriellen Formgebung eingegangen wird, werden die Implikationen der Begriffe Design und Styling an dieser Stelle nicht ausführlich historisch belegt.

### 1.1.1 Sachlichkeit

»Evolution der Kultur ist gleichbedeutend mit dem Entfernen des Ornaments auf dem Gebrauchsgegenstand« befand Adolf Loos<sup>7</sup>. Nach der Wende zum 20. Jh. gab es verschiedene gesellschaftliche Kräfte, die eine Versachlichung der Gebrauchsgüterproduktion unter disparaten Motiven vorantrieben. Die einen erhofften sich von der Versachlichung und optischen Reinigung der Objekte positive erzieherische Wirkungen auf Arbeiterschaft und Kleinbürgertum. Im Lichte dieser Bestrebungen können z. B. die Arbeiten der Dresdener Werkstätten gesehen werden, die den ästhetisch-pädagogischen bzw. lebensreformerischen Ansatz mit ökonomischem Handeln verbinden und ab 1906 einfache und durchdachte,

vor allem jedoch günstige, für einkommensschwache Bevölkerungsgruppen erschwingliche, »Maschinen-Möbel« herstellen.

Auch die Programmatik des Deutschen Werkbunds orientiert sich am Paradigma des Sachlichen. Die Beweggründe sind hier zum einen die Überwindung des Historismus, zum anderen die Suche nach einer industriellen Material- und Formgerechtigkeit. Sachlichkeit als Qualität deutscher Erzeugnisse wird als Exportchance erkannt, nachdem der historisierende Kitsch auf den internationalen Leistungsschauen (Weltausstellungen) ins Hintertreffen geraten ist. Friedrich Naumann erkennt, dass es für die Gestaltung industrieller Produktion eine neue Form von Künstler wird geben müssen, den Designer: „Die systematische Reproduktion macht das künstlerische Erfinden zur besonderen Berufsleistung ... die Phantasie der Lebenseinrichtung erhebt sich zum Spezialberuf.“<sup>8</sup>

Peter Behrens, als künstlerischer Leiter der AEG Prototyp dieses neuen Künstlers, geht es in der Produktion vor allem um Standardisierung. Diese ist nur zu erreichen, wenn ornamentale Elemente reduziert und die Produktgestalt aus der Funktion und der Produktionslogik heraus gedacht und produziert wird. Bei der AEG entwickelt man daher Baukastensysteme für verschiedenste Produktgruppen, um den Preis niedrig und den Anspruch, modern, funktional und sachlich zu gestalten, aufrecht halten zu können.

Jenseits direkter ökonomischer und pädagogischer Interessen hat das Argument der Sachlichkeit vor allem jedoch mit einer religiös-weltanschaulichen Überzeugung zu tun, die aus dem Protestantismus kommt und sich gegen den nutzlosen verschwenderischen Prunk von Adel und Bürgertum richtet. In diesem Sinn ist jedes Ornament, jede Verzierung, jede Form, die nicht der Nützlichkeit geschuldet ist, Verschwendung, oder, wie Loos moralisch überspitzt formuliert, Verbrechen. Die Bandbreite der Verfechter der Sachlichkeit reicht mithin vom aufklärerischen Pädagogen über den am wirtschaftlichen Erfolg orientierten Manager bis zum radikalen Bilderstürmer mit calvinistischem Ethos.

### 1.1.2 Funktionalität

Louis Sullivan prägte 1892 die Formel „form follows function“. Damit brachte er wohl eher ein Naturgesetz auf den Nenner, als eine gestalterische Doktrin auszusprechen.<sup>9</sup> Aus diesem Diktum ist in den folgenden Jahrzehnten die Kategorie des Funktionalen und der Stilbegriff des Funktionalismus entstanden, nachdem die Reformbewegungen von Arts and Crafts bis zu de Stijl und Bauhaus damit eine aus der Funktion des Gegenstands erwachsende, pure Form ohne unnötige Zusätze meinten und sich auf gemeinsame Grundsätze beriefen, auch wenn ihre Ergebnisse stilistisch und materialtechnisch sehr weit auseinander lagen.

Dem Begriff des Funktionalen einbeschrieben ist der Werkzeugcharakter aller Dinge – damit ist wieder die ethisch-moralische Ebene des Designbegriffs erreicht. Ob es um das rein Nützliche und deshalb Sinnvolle und Schöne geht wie im asketischen Denken der Puritaner, oder um die Suche nach dem Wesen des Dings, das der Gestalter quasi natürlich hervorzuholen habe, wie im frühen Bauhaus gelehrt – Funktionalität bedeutet, nützlichen Dingen eine Form geben oder Dinge nützlicher gestalten, indem man die Aspekte, die für die erfolgreiche Handhabung des Gegenstands notwendig sind, herausarbeitet. Ästhetische Applikationen verbieten sich.

Der Funktionalismusbegriff hat in den 1960er Jahren entscheidende Kritik erfahren, als damit eine Designpraxis gemeint war, die, wie an der HfG Ulm, den Designprozess so weit rationalisiert und industrialisiert, dass als Ergebnis funktionale, aber entsinnlichte, gleichförmige Gegenstände herauskommen; Selle hat das „industrielle Selbstrationalisierung“<sup>10</sup> genannt. Die mit Blick auf die Industrie erarbeiteten Konzepte für die Möblierung und Automatisierung der Arbeitswelt, die industriell-rationalistische Planung von menschlichem Wohn-, Lebens- und Verkehrsraum erfuhr als gestalterisches Funktiv eine so tiefgreifende Kritik (u. a. von Mitscherlich und Adorno), dass seitdem Funktionalität jenseits der Investitionsgüterindustrie nur noch als implizite Produkteigenschaft, aber nicht mehr gestalterisch-ideologisch hervorgehoben werden konnte.

### 1.1.3 Gebrauchswertvorrang

Das Auseinanderfallen der Ware beim Tauschakt in zwei unterschiedliche Werte, Tauschwert und Gebrauchswert, gehört zum Basiswissen der Ökonomie seit Adam Smith. Marx hat die Untersuchung dieses Wertverhältnisses entscheidend problematisiert und weitergeführt.<sup>11</sup>

Jeder Tauschakt setzt ein Nichthabendes Brauchen und ein Nichtbrauchendes Haben voraus. Im Zuge der notwendigen Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Waren bildet sich historisch eine »dritte Ware« heraus, das Geld. Das Geld vereinheitlicht und universalisiert den Tauschprozess, bewirkt aber, dass der Gebrauchswert der Ware für den Verkäufer nur ein Mittel zum Zweck ist, nämlich über den Tauschakt an sein Geld zu kommen. Folgt man diesem Gedanken, dann besteht der Kern jeder Industrieproduktion darin, vor allem die »Erscheinung des Gebrauchswerts« zu produzieren, um das Gebrauchswertbedürfnis des Käufers zu befriedigen. Zusätzlich wird über ständige ästhetische Innovation eine künstliche Alterung der Waren und damit eine beschleunigte Zirkulation derselben angestrebt. Der Tauschwert ist in den Augen materialistischer Kritik deshalb die bestimmende Größe für die Ästhetisierung der Ware.

„Vom Tauschwertstandpunkt aus gilt jede Ware, ihrer besonderen Gestalt ungeachtet, als bloßer Tauschwert, der noch als Geld verwirklicht (realisiert) werden muss und für den die Gebrauchswertgestalt nur Durchgangsstadium und Gefängnis ist.“<sup>12</sup>

Die geschichtliche Simultaneität von ökonomischer und gesellschaftskritischer Theorie, sozialreformerischen Ideen und gestalterischen Reformprogrammen haben das Design seit der Arts & Crafts-Bewegung als ehrliche, sich an den Bedürfnissen der einfachen, arbeitenden Menschen orientierende Gestaltungspraxis hervortreten lassen. Nicht nur die englischen Bewegungen mit den „romantischen Sozialisten“<sup>13</sup> Ruskin und Morris sahen in der Betonung des Gebrauchswerts neben der damit verbundenen Rückkehr zum handwerklichen Ethos immer auch eine idealistische »ästhetische Erziehung des Menschengeschlechts«. Weg vom Schein, hin zum Sein lautet das Credo des Amerikaners (und Puritaners) Veblen wie der englischen Sozialutopisten Ruskin und



Morris, deutscher Werkbündler und Bauhäusler. Programmen wie dem »Wohnen für das Existenzminimum« aus den 20er Jahren ist inhärent, dass es nur um die Befriedigung notwendigster Bedürfnisse gehen kann, bei der sich jede nicht funktional begründbare, nicht auf den Gebrauchswert gerichtete Zutat verbietet. Diesen Gedanken haben marxistisch und sozialutopisch orientierte Designer, Theoretiker und Kritiker weitergeführt. Die Marx'sche ökonomische Kritik im Hintergrund, sollte es bei einer Reform der industriellen Formgebung um die (Wieder-)Hervorhebung des Gebrauchswerts gehen. »Das Neue Frankfurt« und die mit ihm verbundenen Akteure May, Kramer und Schütte-Lihotzky stehen dafür exemplarisch. Sie planen, entwerfen und produzieren einfachste standardisierte Geräte, Möbel, Wohnelemente und Wohneinheiten, die der Bedarfsdeckung dienen und – pädagogisch bzw. sozialutopisch gedacht – das Leben und die Alltagsvollzüge der arbeitenden Klasse hygienisch rationalisieren und verbessern sollen<sup>14</sup>.

Auch die Ulmer Hochschule pochte auf den Gebrauchswertaspekt: Aufgabe des Designers sei es, „den Gebrauchswert zu erhöhen, dauerhafte Güter zu produzieren, die Verschwendung zu reduzieren.“<sup>15</sup>

#### **1.1.4 Gesellschaftliche Verantwortung**

Bereits die Gebrauchswertdiskussion hat die gesellschaftliche Dimension des in der Moderne entwickelten Designbegriffs deutlich werden lassen. Wurde gesellschaftliche Verantwortung in den 20er und 30er Jahren vorwiegend sozialreformerisch gedacht, als Arbeit für die Verbesserung der Lebensbedingungen einer am Existenzminimum lebenden Mehrheit oder einer heroisierten Arbeiterklasse (im Bauhaus bspw. unter der Ägide von Hannes Meyer), so schwenkt nach dem Krieg der Fokus auf die Schonung von Ressourcen, das Vermindern von Abfall und die warenkundliche Aufklärung des Konsumenten.

„Die massenhafte Herstellung von Gebrauchsprodukten durch industrielle Produktion müsste zum Ziel haben, in optimaler Weise wichtige Bedürfnisse aller Bevölkerungsgruppen zu befriedigen. Aber schon seit Beginn der Industrialisierung wurde die industrielle Produktion mit anderen Prioritäten belegt. Sie dient nicht sozialen Interessen.“<sup>16</sup>

Die Designtheorie und -kritik fragt seit den 60er Jahren verstärkt, wie es um die gesellschaftliche Verantwortung des Designers bestellt ist. Im Deutschland der 70er Jahre herrscht der Verdacht, der Designer könne nur Handlanger der Industrie sein, deshalb müssten Verhältnisse geschaffen werden, die es dem Konsumenten selber erlauben, seine Umwelt mitzubestimmen und die Kette: Auftraggeber/Produzent – Designer – Konsument umzukehren in: Konsument – Designer – Produzent – Konsument<sup>17</sup>.

In jüngster Zeit sind vor allem der Umweltaspekt (Ressourcen, Recycling, Lebensdauer) und das Design für Entwicklungs- und Schwellenländer als Themen verantwortungsbewussten Gestaltens diskutiert worden.

## 1.2 Styling

Im Gegensatz zum oben dargelegten Begriffsfeld Design verfügt das Styling über keine eigene Theoriebildung, sieht man von wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen zur Bedeutung von Produktgestaltung als Marketingfaktor ab<sup>18</sup>.

Mit dem Styling-Begriff, auf den hier rekuriert wird, ist die historisch in den USA entwickelte Entwurfspraxis industrieller Produkte gemeint, die (idealtypisch verkürzt) entweder vorhandener Technik »nur« eine neue Hülle gibt oder bei integralen Entwurfsarbeiten der Produktform semantische Elemente implementiert, die auf historische, symbolische, emotive und sozial differenzierende Motive Bezug nehmen.

„Die totale Beliebigkeit der Formen heißt auf dem Gebiet des Designs »Styling«. Das allererste und wichtigste Anliegen des Styling besteht darin, Produkte, die sich durch keinerlei technische oder funktionelle Verbesserungen auszeichnen, begehrenswerter zu machen. (...)“

Man sollte dem Styling jedoch Gerechtigkeit widerfahren lassen. Es verkörpert einen neuen Stilbegriff. Es trägt der Notwendigkeit

Rechnung, die gesellschaftliche und kulturelle Wirklichkeit auf neue Weise zum Ausdruck zu bringen.“<sup>19</sup>

Das Styling ist im Gegensatz zum Design eine affirmative Strategie der Formgestaltung. Es geht nicht von einem prospektiv-kollektiv Wünschenswerten aus, es besitzt nicht den Impetus, über die Form zu einer humanisierten Gesellschaft zu kommen, sondern Styling setzt beim Sosein der gesellschaftlichen Individuen an mit all ihren Wünschen, die sich zu großen Wunsch-Clustern bündeln und deshalb in Formen repräsentieren lassen. Das Individuum wird dabei primär als Konsument betrachtet und nicht als »Subjekt der Geschichte«.

### 1.2.1 Emotion, Symbolismus

Der Designbegriff der historischen Moderne bestand auf der Versachlichung der Form und der Reduktion, ja Eliminierung aller ornamentalen, historisierenden und modischen Attribute. Zudem glaubte er eine egalitäre Produktgestaltung hervorbringen zu können, die alle Mitglieder der Gesellschaft auf den Begriff des Nützlichen verpflichten und damit soziale Schranken und Prestigedenken überwinden kann.

Die soziale Komponente ästhetischer Formen ist von der Soziologie in den vergangenen 30 Jahren intensiv untersucht worden. Die Entstehung und Verbreitung einer zunächst amerikanisch geprägten Populärkultur in den 50er Jahren hat zu einem veränderten »Schichtenmodell der Kultur« geführt, auch zu einem eher nicht-hierarchischen Ansatz in der Kunst- und Designgeschichte. Die Attribuierung ästhetischer Merkmale auf soziale Milieus und Szenen führte zu einem soziologischen Modell, das die klassische Upward-downward-Determination verließ und den emanzipatorischen Charakter von Stilen erkannte<sup>20</sup>.

„Durch den Einsatz von Industrial-Design werden Industrieprodukte heute mit Symbolqualitäten ausgestattet, die es erlauben, psychische Bedürfnisse wie Demonstration von sozialem Status oder soziale Differenzierung durch Produktgebrauch zu befriedigen.“<sup>21</sup>

Diese Bedürfnisse hat das Styling von Anbeginn (wenn auch prioritär ökonomisch) ernst genommen und Produkte mit optischen und taktil erfahrbaren »Markern« versehen, die aus den Produkten mehr machen als sie sind – bis hin zum Kult- oder Fetischobjekt. Techniken dazu können sein (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) die Anthropomorphisierung der Objekte (Alessi-Küchenaccessoires, »Gesichter« bei Autos); die Imitation wertvoller Werkstoffe (Kleenex-Spender, Wurzelholz-Imitat bei Autointerieurs), die erotisch-symbolische Aufladung (Stromlinie, phallische oder feminine Formen, z. B. Kotflügel, Stoßstangen), die Evokation regressiv-oraler Tendenzen über Farben, Formen und Oberflächen (Frost-Effekt und Bonbon-Farben bei Apples iMac der ersten Serie).

Der Versuch, über die Imitation von Prestigeobjekten Versprechen oder Verheißungen in Bezug auf den sozialen Rang zu machen (und den Menschen damit das Geld aus der Tasche zu ziehen – ein wiederkehrendes Element der Argumentation vom Werkbund bis in die 70er), kann heute ebenfalls anders, nämlich egalisierend und subversiv gesehen werden.

### 1.2.2 Ästhetisierung, Beliebigkeit

Bereits in der Einführung zu diesem Kapitel wurde dem Styling die totale Beliebigkeit der Form attestiert. Diese Zuschreibung setzt ein Verständnis von Gestaltung voraus, das impliziert, es gebe unmotivierte Formen, bzw. der Designer habe – hier spielt wieder die Vorstellung vom »Wesen« der Dinge eine Rolle – eine eindeutige, gültige Formfindung zu leisten, die den Anfechtungen des Zeitgeists widersteht.

„Die aus Amerika stammende Vorstellung, die Form habe zu verkaufen und sei daher ein den Augenblicksströmungen unterworfenen Attribut, mag ökonomisch brauchbar sein oder nicht – das steht hier gar nicht zur Diskussion. Es genügt, dass sie in vielen Fällen geeignet ist, die Arbeit des Designers von vornherein zu korrumpieren.“<sup>22</sup>

Vorausgesetzt wird, dass es unwiderruflich gültige Aneignungstechniken und Habitus gibt, die unabhängig von Zeit und gesell-

schaftlichem Entwicklungsstand den Gebrauch der Objekte definieren. Schwer vorstellbar, warum es nicht auch schon 1920 oder während der 50er Jahre Menschen gegeben haben sollte, die einem rein auf Effizienz, Nutzwert und Rationalisierung angelegten Produkt eines vorzogen, dass mit dem Thema Funktion spielerisch umging – auch und gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten. Es stellte sich bereits damals die Frage, warum Radios wie Schachteln auszusehen haben und die hellgrau lackierte Schachtel mit abgerundeten Kanten gestalterisch wertvoller sein soll als ein phantasienvoll verzerrter Körper, der die gleichen Funktionen erfüllt.

„In solchen Situationen ist es dann oft Aufgabe des Industrial Designers, durch Einsatz ästhetischer Mittel die visuelle Erscheinung der Produkte so zu beeinflussen, dass sie sich auffällig von den Produkten der Konkurrenten unterscheidet.“<sup>23</sup>

In den Komplex des Beliebigen spielt das Argument des Sensationellen hinein, das ebenfalls geeignet ist, zu korrumpieren, diesmal jedoch den Verbraucher:

„Das styling ist aber nicht eine modische Variante funktionaler Formgebung des Nützlichen – als welche es gelegentlich bezeichnet wurde – sondern deren absoluter Gegensatz, weil es die Gebrauchsqualität der Erfindung von sensationellen Überraschungseffekten zum Anreiz der Kauflust unterordnet.“<sup>24</sup>

Natürlich geht auch dieses Argument in Richtung Tauschwertvorrang: Ein Zuviel an Ästhetik beeinflusse qua sinnlicher Verführung den Kauf. Der »autonome Benutzer«, der an der HfG Ulm als Leitbild eines warenkundigen Konsumenten beschworen wurde, sollte lernen, diesen Oberflächenanreizen zu widerstehen.

### 1.2.3 Tauschwertvorrang, Absatzförderung

Aus dem bereits Gesagten geht hervor, dass sowohl die Kritiker als auch die Verfechter des Styling den Zweck desselben im Merkantilen verorten. Max Bill formuliert 1952:

„Wenn wir also aus ästhetischen Gründen heute wiederum schöne Formen fordern, so wollen wir nicht missverstanden werden: Diese Formen sind immer und in allen Fällen abhängig von Qualität und Gebrauch des Gegenstandes. Es sind ehrliche Formen, nie aber Verkaufspropaganda für Erzeugnisse von rasch wechselnder, modischer Gestalt.“<sup>25</sup>

Braun-Feldweg, der sich schärfer und polemischer als Bill zum Industriedesign äußert, beantwortet 1957 die selbst gestellte Frage, was denn das Ziel eines zeitgemäßen Industrial Design sei, mit dem Begriff „Umsatzsteigerung“<sup>26</sup>, den er in diesem Zusammenhang Loewy zuschreibt. Das Time-Magazine vom 31. Oktober 1949, auf dessen Titelfeld Loewy präsentiert wird, trägt den Untertitel: „He streamlines the sales curve.“ In den USA ist das Industrial Design in der Folge von Depression und New Deal gegen Ende der 20er Jahre entstanden. Hier hat man von Anfang an den Zusammenhang zwischen vergleichbaren, technisch entwickelten Gütern einerseits und fehlender Nachfrage wegen zu großer Vergleichbarkeit und fehlender Innovation andererseits gesehen. Zugleich setzt in einigen Märkten eine Sättigung ein, die den Absatz schleppend werden lässt.



Kritisch gewendet könnte man auch davon sprechen, dass die technisch-mechanische Qualität der Produkte so gut war, dass trotz fehlender oder sehr schlichter Produktgestaltung bei den Konsumenten kein Bedarf an neuen Produkten bestand. Das hat z. B. den Erfolg des Ford T-Model ermöglicht (in 16 Produktionsjahren keine nennenswerten Modifikationen), in gleicher Weise zur Existenzkrise von Ford 1927 beigetragen, als die Konkurrenz ihre Chance in differenzierendem Design sah.

Aufgabe des amerikanischen Designers ist es, ein vorhandenes Produkt so zu gestalten, dass seine Produktqualitäten sinnfälliger zum Vorschein kommen und es zugleich moderner aussieht als die Konkurrenz, wie Loewy in seinen Memoiren (er spricht von der Situation in den USA um 1927) schreibt:

„Das Land wurde überschwemmt mit Kühlschränken, die auf viel zu dünnen Beinchen stelzten, oder anderen, die durch ihre plump aufgesetzten Vorratsbehälter das Gleichgewicht zu verlieren drohten. Schreibmaschinen waren klobig und sahen trübseelig aus. Staubsauger brauchten fast einen ganzen Abstellraum, wenn man sie verstauen wollte und die Telephonapparate wirkten – das ist kein Witz – »unverbunden«. (...) So war die Situation: Die Marktsättigung stand vor der Tür, die Konkurrenz wurde scharf, gute Formgestaltung konnte den Absatz verbessern, davon konnten die Fabrikanten überzeugt werden.“<sup>27</sup>

Was Loewy frohlocken lässt, bleibt in Europa schwierig. Industrial Design bedeutet seinem Namen nach, dass es um Produktgestaltung in industriellen Maßstäben geht – insofern spielt Absatz ganz zwangsläufig eine Rolle. Während man in den 50ern in Deutschland noch darauf hofft, es ließen sich genug Unternehmer/Unternehmen finden, die mit Design europäischer Prägung auf dem Markt reüssieren könnten oder auf die erzieherische Wirkung von Institutionen und deren Siegeln baut (Rat für Formgebung, Bundespreis Gute Form), ist diese Hoffnung in den 60ern der Desillusion gewichen. Fortan setzt eine selbstzerfleischende Designkritik ein, die nun auch dem Design attestiert, was vorher nur dem Styling galt.

„...der Entwurf des Industrie-Designers sich nicht nur auf die Warenproduktion, sondern auch auf die Warenzirkulation zu beziehen hat. (...) Der Entwurf des Industrie-Designers dient hier im Wesentlichen nicht als Produktionsmittel, sondern fungiert als Zirkulationsmittel für die Mehrwertrealisation, d. h. für die möglichst rasche Formveränderung von Ware in Geld.“<sup>28</sup>

#### 1.2.4 Planned obsolescence, künstliche Alterung

Wenn die Absicht der Gestaltungspraxis Styling darin liegt, die Zirkulation der Ware zu beschleunigen und den Absatz zu potenzieren, dann bedeutet das spätestens in gesättigten Märkten, dass funktionierende Dinge fortgeworfen oder ausgemustert und gegen neue eingetauscht werden. Insofern werden Ressourcen verschwendet und ein Zyklus des fortwährenden Austauschs noch funktionierender Dinge geschaffen – die Wegwerf- und Wohlstandsgesellschaft beginnt.

Noch weiter geht der Vorwurf und die ihn begründende Praxis, Dinge mit konstruktiv-produktionstechnisch begrenzter Lebenszeit/Haltbarkeit (im technisch-funktionalen wie im ästhetischen Sinn) herzustellen, um mit dem Kauf schon das Argument für den Nachkauf zu liefern. Dass radikalste Beispiel systemimmanenter »planned obsolescence« ist die Mode – und »modische« Gestaltung jedweder Industriegüter die unterste Stufe, auf die industrielle Gestaltung nordeuropäischer Prägung sinken kann.



### 1.3 Resümee

Diese Positionen gilt es sich zu vergegenwärtigen, wenn von der Entwicklung automobiler Formgebung zwischen 1930 und 1970 die Rede sein soll: Die Entstehung der modernen automobilen Form fällt zusammen mit der Ausarbeitung einer europäischen, gestalterischen Theorie und Praxis, die ihre Schwerpunkte in der Bedarfsdeckung, Standardisierung und Reduktion auf das funktional Notwendige sieht und einer amerikanischen Gestaltungspraxis, die sich aus der Position der Marktsättigung heraus Mittel der Differenzierung und ästhetischer »Vorgriffe« bedient. Die amerikanische Automobilindustrie schafft damit Fakten, die in Europa als Vorbild und Zerrbild zugleich gesehen werden.

### 1. 4 Der Stilbegriff: Die Relation von Gesellschaft und Ästhetik

Der Vorwurf ästhetischer Beliebigkeit stellt so etwas wie eine ewig schwärende Wunde des Designs dar, zwingt sie doch die Verfechter des Funktionalen, Argumente für die »motivierte Form« zu finden, deren Motiviertheit nicht auf semantische, sondern phänomenologische Ursachen zurückzuführen ist, die sich im Wesen der Dinge oder in einer rein konstruktiv, notwendig sich ergebenden Form liegen, die ihrerseits kein Formvorbild sein will, keinen »Stil« haben will.

Das Vexierbild der funktionalistischen, »stillosen« Form ist der Stil. Stil lässt man gerne im Bereich der Kunstgeschichte gelten, als Form gewordene Emanation großer Künstler, aber in der industriellen Formgebung hat Stil für Puristen in der Tradition des Funktionalismus den Beigeschmack des Modischen, des Wechselhaften.

Im Stil manifestiert sich die Kopplung gesellschaftlicher Verfasstheit und sinnlich wahrnehmbarer Form – Stil ist zeitgebunden. Das heroische Design der ausgehenden Moderne möchte diese Zeitgebundenheit überwinden:

„Sein (gemeint ist der Funktionalismus; A. d. V.) Ziel war aber letztlich auch nicht die Form, sondern eine die Befriedigung psychischer (ästhetischer) Ansprüche einschließende Vervollkomm-



nung des für den praktischen Gebrauch Notwendigen. Einen Stil wollte der Funktionalismus nicht schaffen. Hat er es wider Willen doch getan?“<sup>29</sup>

Wenn es kaum noch »Form« im Sinne von Körpervolumen gibt, wie bei den Stahlrohrsesseln des Bauhaus, oder die Reduktion aller Farben, Flächen und Formen auf ursprüngliche, nicht weiter hintergehbare Triaden angestrebt wird, könnte man in Versuchung geraten, dem funktionalistischen Design in positiver Weise Stillosigkeit zu attestieren. Aber: Da Form gesellschaftlich bedeutend ist, gar nicht unbedeutend sein kann, tendiert jede Form letztlich zur Einordnung in größere Zusammenhänge.

„Das Bauhaus entdeckte die Funktion des Symbolischen neu. (...) Ja, man kann sagen, dass das Bauhaus sogar einen neuen Stil kreierte, wenn man unter Stil die Homogenisierung symbolischer Formen versteht.“<sup>30</sup>

Was Sembach vorsichtig, den Stilbegriff vermeidend, »Form um 1930« genannt hat, ist ja nichts anderes als die Einsicht, dass gesellschaftlich wirkmächtige Formfindungen als repräsentativ für eine Gruppe, eine Ideologie, eine Lebensform angesehen werden – als Stil. Formen, wie gesagt, können gar nicht anders, als symbolisch zu werden, da sie innerhalb gesellschaftlicher Zusammenhänge niemals nur »sich« meinen, sondern Träger von Bedeutungen sind, die mit den Nutzern der Formen assoziiert werden. Innerhalb komplexer Gesellschaften bildet sich so a) ein Geflecht von Objekten, die stilistisch als homolog eingestuft werden und b) ein Set von Stilen, die aus jeweils homologen Gegenständen gebildet werden. Hätte man in der deutschsprachigen Kritik bereits um 1950 die Einsicht gehabt, dass industrielle Formen als Ausdruck einer gesellschaftlichen Verfasstheit und als Ausdruck der gesellschaftlichen Produktivkräfte über kurz oder lang zu einer Stilistik verdammt sind, wäre die Diskussion über Styling oder Design vermutlich anders geführt worden. Für die Kunstgeschichte hatte Arnold Hauser mit seiner »Sozialgeschichte der Kunst und Literatur« bereits 1953 gezeigt, dass die Abfolge von Stilen als ästhetische Manifestationen gesellschaftlicher Spannungen und Brüche interpretiert werden kann.

Auch die zeitgenössische Soziologie zeigt, dass sich mit dem Stilbegriff sehr gut analytisch arbeiten lässt, da Stile neben der Homogenität symbolischer Formen auch die Träger beschreiben, die einem Stil verpflichtet sind und diesen zur Positionierung ihrer Haltung zur Welt rituell-ästhetisch füllen:

„Als Stil sei die Gesamtheit der Wiederholungstendenzen in den alltagsästhetischen Episoden eines Menschen definiert. Stil schließt sowohl die Zeichenebene alltagsästhetischer Episoden ein (Kleidung, Mobiliar, besuchte Veranstaltungen, Fernsehinhalte etc.) als auch die Bedeutungsebene (insbesondere Genuss, Distinktion, Lebensphilosophie (...)). Soziologisch bedeutsam sind vor allem die kollektiv schematisierten Komponenten.“<sup>31</sup>

Stillosigkeit ist utopisch, wenn gleichzeitig gesellschaftlicher Einfluss oder zumindest gesellschaftliche Beachtung erreicht werden will. Der Stilbegriff ist in der Design-Debatte häufig mit »unmotiviertem« modischem Wechsel oder mit subjektiv-künstlerischen Erkennungsmerkmalen identifiziert worden. Der »Stil« als Pseudonym für eine gesellschaftlich wahrnehmbare Tatsache, die sich über ein bestimmtes Formrepertoire zu erkennen gibt, ist älter als die soziologische Analyse derselben<sup>32</sup>. Insofern steckt im Begriff »Styling« eine ganz realistische Bedeutung: Die Gestaltung industrieller Güter anhand ästhetischer Formanten, die sowohl Signale an den potentiellen Käufer aussenden, als auch von diesem als einer bestimmten Gruppe, Lebensart etc. zugehörig gelesen werden können. »Design« als »Entwurf« kann archaischer und technoider zugleich konnotiert werden, als Suche nach einer Lösung jenseits sozial bedingter ästhetischer Vorstellungen. Im modernen Designprozess steckt beides – das Automobil fungierte als Vermittlungsinstanz.

Anmerkungen

<sup>1</sup> Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um die Theorie der Formgebung des Automobils handelt, wird, wenn von Design die Rede ist, auf Industrial Design referiert.

<sup>2</sup> Der Versuch einer Auflistung machte 2004 die Ausstellung »Der Designerpark«

<sup>3</sup> Vgl. dazu Schulze 1992

<sup>4</sup> [http://www.uni-duisburg-essen.de/home/fb/fb4/id/studium/ziele/de\\_index.shtml](http://www.uni-duisburg-essen.de/home/fb/fb4/id/studium/ziele/de_index.shtml), aufgerufen am 20.05.2007

<sup>5</sup> Eckstein 1985

<sup>6</sup> Bazon Brock hat sich noch 1986 für eine zeitgemäße Designdefinition ausgesprochen, die auf vier Kriterien fußt: Rationalität, Funktionalität, Gestaltqualität, Moral. In: Brock 1986b, S. 372f.

<sup>7</sup> zit. nach: Selle 1990, S. 118

<sup>8</sup> zit. nach Eckstein 1983, S. 92

<sup>9</sup> Eckstein 1983, S. 118f und Brock 1987, S. 370, wo er die Sullivan'sche Formel als Lamarckismus bezeichnet.

<sup>10</sup> Selle 1990, S. 274ff

<sup>11</sup> In: Das Kapital, 1. Buch, erstmals 1867

<sup>12</sup> vgl. Haug 1971, S. 14ff

<sup>13</sup> vgl. Pevsner 1957, S. 14f

<sup>14</sup> Etwa die »Frankfurter Küche«, die in den wenigen noch original verbliebenen May-Häusern in Frankfurt-Niederrad von ästhetisch interessierten Mietern aus dem alternativen Milieu so nostalgisch gepflegt wird die Gründerzeit-Anrichte anderswo. Die selten gewordenen Ur-Mieter beklagten (anlässlich einer Befragung durch den Autor 1985) übrigens die mangelnde Deckenhöhe, die das Absägen von Füßen oder Kopfteilen ererbter (historistischer) Schränke notwendig machte.

<sup>15</sup> Selle 1990, S. 264

<sup>16</sup> Löbach 2001, S. 17

<sup>17</sup> vgl. Löbach 2003, S. 46ff

<sup>18</sup> zumal sich die Betriebswirtschaft erst ab 1980 verstärkt des Themas annimmt.

<sup>19</sup> Mana 1977 S. 60f.

<sup>20</sup> z. B. Bourdieu 1987, vor allem Schulze 1993

<sup>21</sup> Löbach 2003, S. 20

<sup>22</sup> Braun-Feldweg 1960, S. 44

<sup>23</sup> Löbach 2003, S. 19

<sup>24</sup> Eckstein 1985, S. 161

<sup>25</sup> zit. nach Erni 1983, S. 32

<sup>26</sup> Braun-Feldweg 1960, S. 6

<sup>27</sup> Loewy 1953, S. 75f.

<sup>28</sup> Meurer/Vinçon 1983, S. 40f.

<sup>29</sup> Eckstein 1983, S. 120

<sup>30</sup> Brock 1987a, S. 350

<sup>31</sup> Schulze 1992 S. 103

<sup>32</sup> Etymologisch kommt »Stil« von »stylus«: der Griffel. Es bedeutet ursprünglich eine »Art zu schreiben« und verallgemeinerte die literarische Komponente auf die »Art etwas zu tun«, also lebenspraktisches, gesellschaftlich relevantes Handeln. Vgl. Kluge 2002, S. 884

## 2. Zur Genese der Konzepte »Styling« und »Design«

Thorstein Veblens „Theory of the Leisure Class“ und Max Webers Studie „Die protestantische Ethik und der »Geist« des Kapitalismus“ sollen in diesem Zusammenhang als Schlüsseltexte zum Verständnis dessen gesehen werden, was ich als die soziologische Grundlagen des Designs beschreiben möchte. Denn die Frage hinter jeder Formfindung, jedem Stil, jeder Schule lautet ja, welche Ideen, Theoreme, Ideologiefragmente, Wahrnehmungsperspektiven und sozialen Differenzierungsschemata in das Weltbild und/oder die Auftragsbeschreibung eines Gestalters eingegangen sind und zu einer bestimmten Haltung der Welt gegenüber geführt haben, die sich in seinen Entwürfen manifestiert. Jenseits einer lange als gestaltungsimmanent angenommenen Formfindung im (Automobil-)Design sind es doch vor allem außerästhetische Zustände, die als ästhetische Zutaten oder als »große Linie« transformiert in den Industrieprodukten ihren Niederschlag finden. Für die zeitgenössische, empirisch-wissenschaftliche Ausarbeitung dieses Denkansatzes, der Ästhetik als ein funktionales Element sozialer Verortung in der Gesellschaft beschreibt, steht vor allem Bourdieu mit seiner Untersuchung »Die feinen Unterschiede« von 1979 – die Veblen'sche Polemik dient ihm aber als Folie seiner Frage.

Zwar hat das Vorurteil des Beliebigen, auch des modisch Aktuellen die Nichtaufnahme des Automobildesigns in den Kanon der historischen Designleistungen verstärkt. Da es als verspätet aufkommende Einzeldisziplin niemals in Kontakt mit den avancierten Designtheorien des beginnenden 20. Jahrhunderts geriet, war es leicht, den Stylingabteilungen L'art pour l'art oder einen den Marktgesetzen vorausseilenden Gehorsam vorzuwerfen: „Sehen wir ab von dem unkomplizierten Geschäftemacher, dem „styling“; ein job ist wie jeder andere. Er kann und darf skrupellos sein, weil er keine Spielregeln anerkennt.“<sup>1</sup> Braun-Feldweg kann mit seinem Verdikt stellvertretend für eine Generation von Gestaltern sprechen, die den sozialreformerisch-nivellierenden Anspruch des Design aufrechterhalten wollen, gleichzeitig jedoch die veränderte Position des Design in der neuen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung zähneknirschend anerkennen müssen. Verkürzt ausgedrückt stehen sich ja nach 1945 die Ideologie ei-

ner auf hohen Gebrauchswert fokussierten, moderat modernen »Guten Form« und die Ideologie einer nach den Projektionen des Verbrauchers schielenden und sich dadurch als egalitär legitimierenden Warenästhetik gegenüber. Die eine hofft, über Rationalität und einen utilitaristisch verkürzten Schönheitsbegriff mehr Sein und weniger Schein zu erzeugen. Die andere behauptet, dem Konsumenten durch »Freedom of Choice« und die Bereitstellung unzähliger Formvarianten, Zitaten aus der Geschichte und emotionaler Aufladung zu wahrer Individualität zu verhelfen. In der intellektuellen Auseinandersetzung geht es jedoch um mehr: Es stehen sich das auf idealistischer Philosophie und Ästhetik fußende Konzept von gutem, das heißt von billigen Effekten und Lustgewinn gereinigtem Geschmack auf der einen und von schlechtem, nämlich direkt auf Sinnesfreude zielenden Geschmack gegenüber. Das sublimierte Design ist in dieser Sichtweise selbstverständlich moralisch einwandfrei, sieht es doch von direkt ins Nerven- und Lustzentrum des Käufers zielenden Effekten ab zugunsten einer distanzierten, gereinigten Form. Diese intellektualistische Sichtweise, Körper mittels stereometrischer Grundformen zu distanzieren, sie zu ent-emotionalisieren, zielt wiederum genau ins Vorstellungszentrum eines intellektuell gebildeten Bürgertums, das mit der moralisch einwandfreien Form die Möglichkeit zu einer sozialen Distinktion erhält, die nicht abgrenzend, sondern quasi universal-natürlich und rational nachvollziehbar erscheint.

Es wird zu zeigen sein, dass sich gerade am Automobil nach 1945 gesamtgesellschaftliche Tendenzen, Hierarchisierungs-, Differenzierungs- und Abgrenzungsprozesse einzelner Schichten und Gruppen ablesen lassen (dafür steht Veblens Analyse), andererseits in der Gesamtheit von Industrieform und ihrer Inszenierung die widerstreitenden Kräfte einer auf Sachlichkeit bedachten protestantischen Ethik und der auf Profitmaximierung bedachte »Geist« des Kapitalismus klar zu Tage treten – letztere in einem besonderen Spannungsverhältnis, da sie doch dem gleichen Prinzip verpflichtet sind.

Weber lenkt als einer der ganz wenigen sein Augenmerk auf die Verbindung religiöser Weltanschauung mit wirtschaftlichem Leben. Es ist kein Einzelfall, dass in der einschlägigen Literatur Objekte aus dem Umfeld der Arts & Crafts-Bewegung Produkten der Shakerkultur gegenüber gestellt werden, um eine Geistesverwandtschaft aufzuzeigen – die allerdings auf formale

und pragmatische Kriterien beschränkt bleibt<sup>2</sup>. In der Konsequenz würde das bedeuten, die Stilistik auf ein rein ästhetisches Motiv zu reduzieren und die gesellschaftlichen Ambitionen der einen wie der anderen Gruppe zu negieren – letztlich Styling dort zu attestieren, wo Design gemeint war. Zum Ruhme Gottes lässt sich auch verschwenderisch arbeiten, wie man am Barock sehen kann, die Frage ist, warum das Paradigma des Protestantismus »schmucklose Nützlichkeit« heißt.

Die ausgewählten Texte von Veblen und Weber stammen aus dem Zeitraum 1899-1913, mithin aus der Zeit, in der das Automobil seinen Status als Industrieprodukt und Massenverkehrsmittel erst erhält. Die Industrieproduktion verändert sich vor allem durch das Automobil in bis dato nicht gekannter Weise, weil rationalistische Überlegungen (Taylorismus, Fordismus) die Produktionstechnik und die Industriearbeit verändern. Jenseits neuer Fertigungstechniken und Materialien, die den Gestaltungsprozess beeinflussen, bleibt zu klären, welche soziologisch relevanten, historisch bedingten und psychosozialen Motivationen zum Entstehen einer Disziplin »Design« beigetragen haben und wie sich innerhalb dieser Disziplin verschiedene Denkrichtungen ausformulierten, für die beim Thema Automobil die Konzepte »Design« versus »Styling« stehen sollen. Während die Produktionsmethoden beim Automobil rasch zu den fortgeschrittensten gehören, verbleibt die Gestaltung von Außenhaut und Innenraum länger als bei anderen Industrieprodukten auf dem Stand gediegener Handwerkskunst oder auf dem Stand von Manufakturen um 1850. Erst nach dem 2. WK richten die Hersteller sowohl in Amerika als auch in Europa im großen Stil eigene Designabteilungen ein, um den Gestaltungsprozess als integralen Bestandteil der Konzeption und Konstruktion des Automobils zu professionalisieren, das heißt: seine Effizienz zu maximieren.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Braun-Feldweg 1960, S. 6

<sup>2</sup> z. B. Eckstein 1984



## 2.1 Prestige als Ursprung differenzierender Gestaltung

### Thorstein Veblens »Theorie der feinen Leute«

In seinem einflussreichen Buch »Theorie der feinen Leute«, 1899 im amerikanischen Original erschienen, unternimmt der Soziologe und Ökonom Thorstein Veblen den Versuch, eine Sozialgeschichte des Prestiges zu schreiben. Im modernen Sinn unwissenschaftlich geschrieben (weder Anmerkungen, Verweise, kenntlich gemachte Zitate noch Literatur), dafür boshaft und luzide geht er der Geschichte des Besitzes, der Trophäe, des Müßiggangs und der Nützlichkeit nach – angefangen in einer grauen, „vorbarbarischen“<sup>1</sup> Zeit und in der industriellen Gesellschaft seiner Tage endend. Veblens Welt- und Menschenbild ist pessimistisch und agnostisch, flankiert von einem puritanischem Nützlichkeitsdenken, das er, als Kind norwegischer Einwanderer in einer norwegischen Kolonie in Wisconsin lebend, verinnerlicht hat<sup>2</sup>.

Für die vorliegende Untersuchung ist die „Theorie der feinen Leute“ gleich zweifach von Bedeutung, da Veblen nicht nur eine Genealogie des Prestiges vorlegt, sondern auch noch eine Theorie des Schönen und Nützlichen, exemplifiziert an Alltagsgegenständen. Während die erste Gedankenlinie, die Genealogie des Prestiges, den unbewussten und offensichtlich überhistorischen Kraftlinien für eine um Differenzierung bemühte ästhetische Praxis nachgeht, liegt der Schwerpunkt der zweiten Gedankenlinie, der Theorie des Schönen und Nützlichen, in der Frage nach den Möglichkeiten einer Umweltgestaltung, die nicht bloß dem Primat des Produktiv-Nützlichen folgt.

Gemäß Veblens Theorem von ehrenvoller (aber unproduktiver) und niederer (aber produktiver) Arbeit bzw. Tätigkeiten der Oberklassen und Unterschichten reicht es der müßigen Klasse nicht, reich und mächtig zu sein, sie muss es zeigen können. Ansehen bzw. Prestige beruhen auf Ostentation, auf prahlerischer, prunkvoller Zurschaustellung. Veblen legt in den beiden Kapiteln zu Arbeit und Konsum dar, dass ein quasi-anthropologisches Grundgesetz den Menschen dazu verdammt, im neidvollen Vergleich zu verharren. Obwohl ihn der Werkinstinkt daran gemahnt, produktiv zu sein und nützliche Dinge herzustellen, überformt der dunkle, negative Instinkt der Herrsch- und Gewinnsucht die produktiven

Kräfte. Resultat dieses Überformungsprozesses sind symbolische Handlungen und Objekte, die weder der direkten Bedarfsdeckung dienen, sondern zu Zeichen für Herrschaft, Müßiggang, unproduktivem Raffinement oder »connaissanceurship« werden. Der jeweils erreichte gesellschaftliche Fortschritt kann nicht nur nicht gleichmäßig allen zu Gute kommen, auch für die privilegierten Klassen transformieren sich die Güter von Konsum- zu Prestigeobjekten:

„Den wesentlichsten Grund für die allmähliche Verbesserung der Verbrauchsartikel und das nächstliegende Ziel einer jeden Neuerung bildet ohne Zweifel das erhöhte persönliche Wohlbehagen. Doch dieses stellt nicht den einzigen Zweck des Konsums dar. Das Prestige bemächtigt sich nämlich alsbald der Neuerungen und bestimmt nach seinem Ermessen, welche überleben sollen. Da der Konsum von besseren Gütern ein Beweis des Reichtums ist, wird er ehrenvoll, und umgekehrt zeichnet sich ein mangelnder quantitativer und qualitativer Verbrauch durch Würde- und Ehrlosigkeit aus.“<sup>7</sup>

Der Werkinstinkt, der die Menschen dazu treibt, „jede produktive und nützliche Tätigkeit hochzuschätzen und die Vergeudung von Geld und Energie abzulehnen“<sup>11</sup>, bekommt in der Epoche des „friedlichen, industriellen Stadiums“ (das ist Veblens Zeit) neuen Auftrieb. Im Konflikt mit den Prinzipien demonstrativer Muße und demonstrativem Konsum entstehen neue Felder der Betätigung, die weder einer wirklichen Produktivität entsprechen noch einen Gewinn einbringen dürfen. Diese Tätigkeiten verbinden demonstrative Muße mit Pseudotätigkeiten, „weshalb wir es oft mit Vorspiegelungen zu tun haben, wie dies zum Beispiel bei den »gesellschaftlichen Verpflichtungen«, den quasi-künstlerischen oder quasi-gelehrten Werken, der Pflege und Ausschmückung des Heims, den Nähkränzchen und Kleidermoden, beim Kartenspielen, Segeln, Golf und anderen Sportarten der Fall ist.“<sup>12</sup>

Veblen wird nicht müde, den Werkinstinkt als positives Movens des Menschseins in der industriellen Gesellschaft hervorzuheben und „Vergeudung“ und „Verschwendung“ als Prinzipien einer längst überholten Epoche und Denkweise zu tadeln, die sich nicht nur in Tätigkeiten, sondern vor allen in Dingen manifestieren. Er sieht die Dialektik von Nützlichkeit und Prestige ganz deutlich: „Es wäre gewagt, zu behaupten, daß irgendein Gegenstand überhaupt keinen nützlichen Zweck habe, nur weil er in erster Linie der demonstrativen Vergeudung dient; und ebenso gewagt wäre umgekehrt die Behauptung, daß irgendeinem in erster Linie nützlichen Erzeugnis auch nicht die Spur von Verschwendung anhaf-

te.“<sup>13</sup> Die Genese von Alltagsgegenständen aus ehemals reinen Prestigeobjekten (Veblen nennt als Beispiele Teppiche, silbernes Besteck, Kammerdiener, Zylinderhüte, Kleidung und Schmuck<sup>14</sup>) führt zu einer Betrachtung der Warenwelt als Schnittpunkt von Symbolhaftem und Funktionalem – also zu einer Theorie des Designs. Es ist sinnvoll, an dieser Stelle Veblens Argumentation in toto zu zitieren:

„Ob aber diese durch die Gewohnheit zur Konvention gewordenen Dinge unentbehrlich sind oder nicht, hat für ihre Klassifizierung als verschwenderische oder nicht verschwenderische Ausgaben im technischen Sinne des Begriffs wenig zu bedeuten. Diesen Punkt entscheidet einzig die Frage, ob solche Ausgaben unmittelbar das menschliche Leben als Ganzes, das heißt den persönlichen Lebensprozeß, verbessern und fördern; auf dieser Grundlage beruht das Urteil des Werkinstinkts, und dieser Instinkt stellt die letzte Instanz für Fragen der wirtschaftlichen Wahrheit und Angemessenheit dar. Es handelt sich also um das Urteil eines von allen Leiden-schaften befreiten gesunden Menschenverstandes. Es geht folglich nicht darum, ob unter den gegebenen individuellen Gewohnheiten und gesellschaftlichen Konventionen bestimmte Ausgaben zur Zufriedenheit und zum Seelenfrieden eines einzelnen Konsumenten führen, sondern ob sie jenseits vom erworbenen Geschmack, jenseits von Sittenkodex und Konvention einen wirklichen Gewinn an Komfort und Lebensfülle bringen.“<sup>15</sup>

Veblen zeigt, dass allen Dingen eine Doppelbedeutung einbeschrieben ist, sobald der Mensch Dinge als Produkte in Gesellschaft herstellt; die Doppelbedeutung vom Ding als nützlichem Werkzeug und vom Ding als Prestigeobjekt. Er plädiert für den Vorrang des Werkinstinkts bei Gestaltung, Herstellung und Konsum und gegen den Primat des Prestigedenkens. Eine für die damalige Zeit moderne, auf industrielle Formgebung und industrielle Serienproduktion zielende Haltung, die im Kapitel „Die Normen des Geschmacks“ weiter ausgeführt wird. Dort geht Veblen in zahlreichen Beispielen auf Alltagsphänomene ein, die ihn nicht nur als scharfsichtigen und -züngigen Kritiker ausweisen, sondern auch als Semiotiker avant la lettre und Verfechter einer am Gebrauchswert orientierten Umwelt-gestaltung.

Veblen macht das an einem Gebrauchsgegenstand des täglichen Bedarfs deutlich, einem Löffel. Ein handgearbeiteter Löffel aus Silber kostet 10 Dollar. Ein maschinell hergestellter Löffel aus Aluminium kostet 10 Cent. Essen kann man mit beiden; mit dem billigen Löffel vielleicht sogar besser. Die entsprechende Oberflächenbearbeitung vorausgesetzt, erscheinen dem

Konsumenten beide Oberflächen (hinsichtlich Glanz, Glätte) gleichwertig; trotzdem ist die eine um ein Hundertfaches teurer. Während der handgearbeitete Löffel unvollkommen ist, ja sogar sein muss, um seinen Wert zu rechtfertigen, ist der maschinell hergestellte Löffel vollkommen und damit seinem Zweck eigentlich dienlicher. Dennoch ist er billig, eigentlich sogar wertlos. Eine maschinell hergestellte Kopie des Silberlöffels ließe den kommerziellen Wert auf ein Zehntel sinken; seinen Wert als ästhetisches Objekt ebenfalls, auch wenn Material und Aussehen auf den ersten Blick identisch wären. Warum sind wir bereit, den handgeschmiedeten Silberlöffel als den schöneren Löffel anzuerkennen? Veblen will darauf hinaus, dass unser Schönheitsempfinden ständig durch das Gesetz des Prestiges manipuliert wird.

„Die höhere Befriedigung, die Gebrauch und Betrachtung teurer und angeblich schöner Dinge verschaffen, ist im allgemeinen nichts anderes als die Befriedigung unserer Vorliebe für das Kostspielige, dem wir die Maske der Schönheit umhängen. (...) Die sich hier ausdrückende Forderung nach demonstrativer Verschwendung ist uns im allgemeinen nicht bewußt, doch beherrscht sie nichtsdestoweniger unseren Geschmack, und zwar in Gestalt einer einschränkenden Norm, die unseren Schönheitssinn in selektiver Weise prägt und stützt und unser Unterscheidungsvermögen im Hinblick darauf beeinflusst, was legitimerweise schön und was häßlich genannt werden muß.“<sup>19</sup>

Das Schöne wird mit dem (im Veblen'schen ökonomischen Sinn) Ehrenden identisch und eine Unterscheidung damit schwierig. Seltenheit, Monopolisierung und eine daraus resultierende Wertschätzung sind die eigentlichen Quellen unseres Schönheitsbegriffs, der dem Gesetz des Prestiges unterliegt und nicht den dinglichen Qualitäten des Objekts.

„Der Gegenstand gefällt uns, weil er kostbar und deshalb ehrenvoll ist, und das Vergnügen, das er uns in dieser Eigenschaft bereitet, verschmilzt mit der Freude an seiner prachtvollen Form oder Farbe, so daß wir ein Schuckstück oft »wahrhaft bezaubernd« finden, wo doch eine genaue Prüfung des ästhetischen Wertes höchstens die Feststellung zuließe, daß es seiner Kostbarkeit wegen ehrenvoll ist.“<sup>20</sup>

Um diese These zu belegen, zieht Veblen Beispiele aus dem Alltag um 1900 heran: Kleidung, Gartenbau, Parkanlagen, Haustiere, den Sport, das Frauenbild. Er weist nach, dass die jeweiligen Moden, d. h. die materialisierten ästhetischen Normen nicht etwa einem unverdorbenen Schönheitsempfinden entspringen, sondern dass es sich bei diesen Prestigenormen um „finanziell beeinflusste

Schönheitsgesetze“<sup>21</sup> handelt, bei denen die leisure class entscheidet, zu welchem Zeitpunkt welche Formen als ästhetisch gelungen zu bewerten sind. Bei aller Zuspitzung auf die dinglichen Qualitäten und die Frage nach dem Nutzwert einer Sache übersieht Veblen jedoch nicht, dass ein nicht geringer Teil des sogenannten »Nutzens« darin bestehen kann, eine ästhetische Wirkung zu erzeugen bzw. ästhetische Erfahrung zu ermöglichen<sup>22</sup>, auch wenn die ästhetischen Qualitäten durch Züchtung und Zurichtung, also Kultivierung von ehemals Natürlich-Kreatürlichem entstanden sind und es sich demnach nicht mehr um das Einfach-Natürliche handelt, dem Veblen sonst immer den Vorzug geben würde.

Für den Ökonomen ist die „ökonomische Tauglichkeit“, also der Gebrauchswert, diejenige Eigenschaft eines Dings, die es wirklich schön macht; Veblen spricht in diesem Zusammenhang von „ökonomischer Schönheit“<sup>25</sup>. Der einfachste und schmuckloseste Gegenstand sei auch der ästhetisch schönste – hier finden wir den Ursprung eines Gedankens, der später sowohl von Louis Sullivan als auch von Adolf Loos ähnlich formuliert werden wird. Das Schmucklose gilt aber als billig, weshalb alle Konsumgüter mit einem in seiner Gesamtheit schwankenden, aber immer in gewissem Umfang vorhandenen Maß an verschwenderischem Aufwand ausgestattet sein müssen. Das ist der gesellschaftliche Kompromiss, der durch den Gegensatz von Werkinstinkt einerseits und dem Gesetz des Prestiges andererseits notwendig wird; ein Kompromiss, der von allen Beteiligten des Produktions- und Tauschprozesses quasi bewusstlos perpetuiert und als natürlicher Lauf der Dinge akzeptiert wird.

Mehr noch: Die „Freude am Neuen“ – von Veblen als Stellvertreterfunktion für jede echte Innovation, die auf Gebrauchswerterhöhung zielen würde, ausgemacht – wird von der menschlichen Neugier potenziert und bringt eine Formgestaltung hervor, die weniger auf ergonomische, funktionale oder ökonomische Optimierung, sondern auf Effekte zielt.

„Hierin liegt der Grund, warum die meisten für schön gehaltenen Gegenstände höchst sinnreich ausgedacht und dazu bestimmt sind, den Beschauer zu verblüffen und ihn mit unpassenden Andeutungen des Unwahrscheinlichen zu verwirren; gleichzeitig bezeugen diese Gegenstände einen Aufwand an Arbeit, der weit größer ist, als für ihren angeblichen wirtschaftlichen Zweck nötig wäre.“<sup>26</sup>

Die Verstrickung ist also zweifach: Nicht nur korrumpiert das

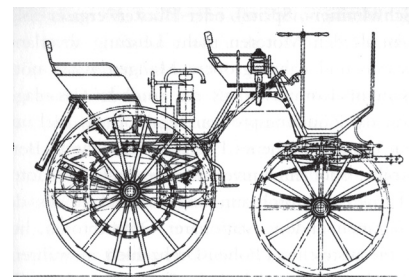
Gesetz des Prestiges die Formfindung dahingehend, dass ein Mehr an symbolischer Gestaltung hinzugefügt wird, ohne dass dieses Mehr an Augenschmaus ein Mehr an Gebrauchswert im funktionalistischen Sinn brächte – ein geradezu naiv-spielerischer Sinn des Menschen für das »Neue schlechthin« lässt das Neue um des Neuen willen attraktiv erscheinen, auch wenn die Neuerungen nur dem Schein geschuldet sind.

### 2.1.1 Theorie und Praxis des Prestigedenkens

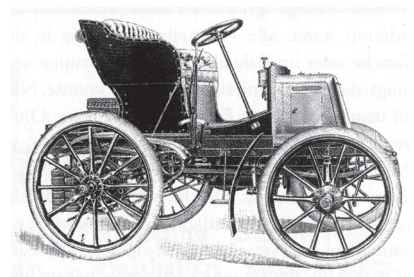
In seiner kritischen Würdigung der »Theorie der feinen Leute« macht Peter von Haselberg eine von Veblen vorgenommene Differenzierung in haptische und optische Ästhetik aus. Wie bereits dargelegt wurde, postuliert Veblen einen dem Menschen naturhaft einbeschriebenen Schönheitssinn, der in Zusammenarbeit mit dem Werkinstinkt sich immer dann meldet, wenn beim Betrachten eines Gegenstands ein aus Erfahrung oder gewohnter Wahrnehmung gespeistes Urteil entsteht. Die Ästhetik der Form folgt somit einer Ästhetik des Benutzens und Begreifens, die Veblens Kategorie des »Artgemäßen« formt.

„Der ästhetischen Wahrnehmung hätte die Erfahrung des Nutzens vorauszugehen oder mit anderen Worten: eine haptische Ästhetik fände ihre späte Abkürzung in einer optischen. Als Gewohnheit wäre diese jedoch regelmäßig reaktionär gegenüber allen Neuerungen, die sich nicht als artgemäß auszuweisen vermöchten.“<sup>35</sup>

Technische Neuerungen wie das Automobil können sich nur eingeschränkt auf eine Erfahrung des Nutzens stützen, die in diesem Fall das Kutschfahren wäre. Der Schönheitssinn hätte seine Probleme, die neu gewonnene Funktion in ein ebenso neues Muster zu übersetzen und greift daher auf Bekanntes zurück. Daimlers erstes Vierradfahrzeug von 1885 basiert auf einer leichten Kutsche des Typs »Americaine«; es gilt, zuerst die Funktionalität und Praktikabilität des neuen Objekts sicherzustellen, bevor an Gestaltung im modernen, industriellen Sinn gedacht werden kann. Der Habitus des Autofahrens muss erst entwickelt werden, bevor die daraus sich ergebenden Erfahrungen zu Gestaltungsfragen werden können. Die erste Generation von Automobilen, die nicht mehr dem Prinzip der Kutsche oder dem vom Fahrradbau abgeleiteten Veloziped entspricht, zeichnet sich durch eine halbindustrielle, immer noch stark handwerklich geprägte Produktionstechnik



Daimlers »Americaine« von 1885/86. Alle Merkmale der Kutsche sind noch vorhanden. Riesige, verschieden große Vorder- und Hinterräder. Senkrecht stehende Lenksäule. Der Motor liegt hinter dem Fahrer.



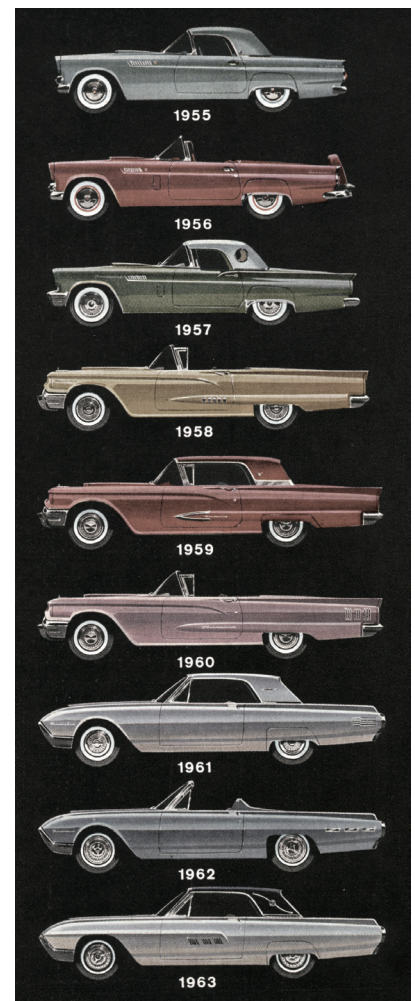
Panhard-Levassor von 1899. Dieses Automobil avancierte zum patentierten »Standardtyp«. Motor vorne, 4 gleich große Räder, schräg stehende Lenksäule. Phänotyp des Autos.



und -ästhetik aus. Die Wagen aus der Zeit zwischen 1898 und 1910 sind weitgehend schnörkellos, ganz auf die kompakte Konstruktion der notwendigen Bestandteile hin konzipiert; Flächen und Körper zum »designen« sind nur rudimentär vorhanden. Die Maschine genügt sich selbst. Erst mit dem Entstehen einer ihren Namen zu Recht tragenden »Automobilindustrie« ab 1915 werden die weiterentwickelten Komponenten einer Gestaltung unterzogen, die sich formal anderen Objekten industrieller oder handwerklich-modischer Formgebung anpasst.

Folgt man Veblen, dann liegt es auf der Hand, dass mit dem Aufkommen des Automobils ein neues, perfektes Mittel zur sozialen Distinktion und Demonstration von Prestige entstanden war. Als »Theory of the Leisure Class« erscheint, gibt es in Amerika ca. 8.000 Automobile. Innerhalb von 15 Jahren steigt ihre Zahl auf fast 3 Millionen<sup>36</sup>. Anders als in Europa, wo das Automobil bis 1920 nahezu ausschließlich der müßigen Klasse vorbehalten war, verbreitet sich das Auto in Amerika nahezu gleichmäßig schnell innerhalb aller Klassen<sup>37</sup>. Die Grammatik des Prestiges wird in den USA daher sehr viel schneller erarbeitet als in Europa; angesichts einer heterogenen Käuferschaft und eines großen Angebots sind es die kleinen Unterschiede, die sich im Design der Autos in distinktiven Merkmalen niederschlagen. Darüber hinaus entstehen aber auch klassen- und gruppenspezifische Verhaltensweisen, die an das Automobil gebunden werden und damit nicht nur Veblens Theoreme vom demonstrativen Konsum und von der demonstrativen Muße illustrieren, sondern auch seine These stützen, dass aus einem Habitus die neue Form entwickelt wird.

Die im Vergleich zu Europa sehr früh einsetzende Konzentration der amerikanischen Automobilindustrie auf drei große Holdings (Ford, Chrysler, General Motors), die (nicht erst mit dem Konkurs des letzten verbliebenen, wenn auch viel kleineren Wettbewerbers AMC im Jahre 1984) den amerikanischen Markt unter sich aufteilen, führte zu einer komplett anderen Modellpolitik als in Europa. Europäische Autohersteller entwickeln ihre Modellpalette seit den vierziger Jahren in Zyklen, die zwischen 5 und 20 Jahren differieren. Von Zyklus zu Zyklus gibt es einen mehr oder weniger deutlichen »Sprung«, der auch die nachträgliche Zuordnung der Modelle zu ihrer Entstehungszeit zulässt. Eine Angleichung an bereits auf dem Markt vorhandene erfolgreiche Modelle anderer Hersteller ist bis in die 60er Jahre verpönt; der eigene Markencharakter soll sowohl



Beispiel für die »evolutionäre« bzw. »sloanistische« Modellpolitik amerikanischer Hersteller (hier Ford). Man beachte auch den Wechsel von der Panoramascheibe zur flachen Frontscheibe zum Modelljahr 1961.



in der Konstruktion als auch im Design zum Ausdruck kommen.

Amerikanische Modellpolitik funktioniert anders herum: Die wenigen Hersteller bzw. Konsortien haben bereits in den dreißiger Jahren eine Marken- und Modellpalette entwickelt, die jedes Jahr geringfügig modifiziert, aber nur alle 20 Jahre grundlegend geändert wird. Die Marktkonzentration der »Großen Drei« vermindert die Bereitschaft der Hersteller, eigenständige oder grundlegend verschiedene Konzepte zu entwickeln, weil man in der Angleichung den Weg zum Erfolg sieht. Die Unterschiede sind daher nicht nur im Modellwechsel, sondern auch von Marke zu Marke eher klein. Der Übergang von der Panoramafrontscheibe zur geraden Form beim Saisonwechsel 1960/61 wurde von allen amerikanischen Herstellern gleichzeitig vollzogen; niemand preschte vor oder blieb zurück.

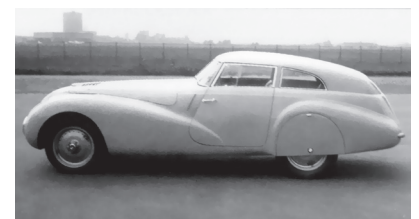
Bei allen Herstellern und beim Konsumenten scheint es die Vorstellung eines idealtypischen amerikanischen Automobils zu geben; die Ausformung im Detail entscheidet dann über Erfolg oder Misserfolg. Ziel der Hersteller ist eine vom mittleren bis zum gehobenen Segment reichende Marktabdeckung, allerdings in einer so differenzierten Abstufung, dass für jede marktrelevante Zielgruppe eine eigene Modellvariante zur Verfügung zu stehen scheint.

### 2.1.2 Die Stilistik der leisure class im Detail

Ebenfalls Marken übergreifend findet sich seit den 30er Jahren bis in die 80er Jahre hinein das Karosseriedetail der halbverdeckten Hinterräder bei vielen amerikanischen Autos. Dieses aus dem Stromliniendesign der 30er Jahre stammende Element bezieht seinen funktionalen Wert aus Versuchen mit strömungsoptimierten Karosserien: Durch die Speichenräder hervorgerufene Verwirbelungen konnten so vermindert und die Höchstgeschwindigkeit gesteigert werden. Dieses Detail hat vor allem das europäische Automobildesign der 30er Jahre beeinflusst, neben den Konstrukteuren von Renn- und Sportwagen ganz besonders die Entwerfer von Einzelanfertigungen für Luxusautos. Als Gestaltungselement hielt sich die Hinterradabdeckung bis in die 60er Jahre bei englischen Luxuskarossen (Rolls-Royce, Bentley, Jaguar), während sie im europäischen Automobilbau fast



Buick Electra, Modelljahr 1966



BMW 328 mit Spezialkarosserie von Prof. Kamm für die Mille Miglia, 1938

völlig verschwand<sup>38</sup>. Im Alltag (Reifenwechsel, Inspektion etc.) ist dieses Detail äußerst unpraktisch. In Veblens Terminologie stellt sich das Designdetail »Hinterradabdeckung« so dar: Zunächst mag der Werkinstinkt dazu beigetragen haben, an dem als funktional und rational einzustufenden Ziel einer strömungsoptimierten Karosserieform zu arbeiten, denn dieses Ziel könnte z. B. Kraftstoffeinsparung bedeuten.

Damit könnte auch ein Aspekt der von Veblen so vehement verfochtenen „ökonomischen Schönheit“, die sich an der Funktion orientiert, ins Spiel gebracht werden. Allerdings ist der Werkinstinkt – wie so oft – von dem räuberisch-archaischen Ziel des neidvollen Vergleichs korrumpiert worden, der dieses Detail für den automobilen Rennsport, also eine Veranstaltung demonstrativer Muße und Vergeudung, nutzt. Was Veblen vom Rennpferd sagt, es sei nämlich vor allem dazu da, „Kraft und Behendigkeit zur Schau zu stellen“, gilt auch für das sportliche Automobil. Das Prestige, das der Rennsport besitzt, manifestiert sich in Gestaltungsdetails, die auch an Autos jenseits der Rennstrecke die Aura des Sportlichen und Erhabenen verbreiten sollen. Parallel zur sportlichen Nutzung wird das Detail der Hinterradabdeckung als Effekt einer »dernier cri-Gestaltung« an einzelgefertigten Luxuskarosserien appliziert. Der Trend dieser Zeit geht sogar soweit, auch die Vorderräder zu verkleiden, so dass der Wagen dann keine Ähnlichkeit mehr mit dem klassischen Automobil hat, sondern zu schweben scheint. Hier mag der Gedanke eine Rolle spielen, dass für die Mitglieder der leisure class das Vorhandensein der vier Räder ihr Gefährt irgendwie vergleichbar macht mit einem einfachen vierrädrigen Karren, mit dem Arbeit verrichtet wird. Die Räder sind ja diejenigen Glieder des Fortbewegungskonzepts »Automobil«, die die vom Motor erzeugte Kraft auf die Straße bringen und an deren Umdrehung Leistung, also Arbeit im physikalischen Sinn, ablesbar ist. Nach Veblen ist Arbeit jedoch eine niedrige Tätigkeit, eine unwürdige Plackerei. Dort, wo es also nicht um den sportlichen Wettkampf geht, wird die Hinterradabdeckung zu demonstrativer Verschwendung, zu einem Veblens Ansicht nach unnötigen, weil mit einem Zuviel an Arbeit versehenen Detail, das nur deswegen als schön erachtet wird, weil es sich in ein luxuriöses Gesamtkonzept einordnet. Dessen Schönheit speist sich vor allem aus der wertvollen Einzigartigkeit und nicht aus einer spontan als schön empfundenen, weil aus der Funktion geborenen Form.

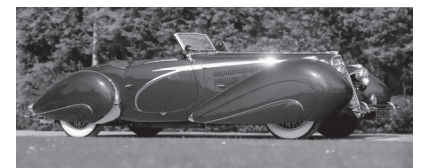
Den »Verschleifungsprozess« jener Gestaltungspraxis für Luxuskarossen könnte man mit Veblen durchaus als „Klassizismus“ bezeichnen, als den Versuch, einmal gefundene und durch wirtschaftliche Motive für würdig erachtete Formen zu perpetuieren und als nachgerade natürliche zu mythologisieren.<sup>39</sup>

Zum Bedeutungs- und Erfahrungshintergrund dieser Pseudoklassischen Karosserieform gehört, dass die am Fahrzeug auszuführenden Wartungs- oder Reparaturarbeiten nur noch unter Schwierigkeiten, eher aber gar nicht mehr ad hoc vom Fahrer erledigt werden können, sondern nur von geschultem Personal, was auf den Antagonismus von »Herrenfahrer« und »Chauffeur« verweist. Zu Veblens Beschreibung der städtischen Mittelschicht im industrialisierten Amerika gehört die Beobachtung, dass viele Verhaltensweisen der leisure class bis in die untere Mittelschicht diffundieren. Während die stromlinienförmige Luxuskarosse der 30er Jahre den Superreichen vor allem der Ostentation demonstrativen Konsums und demonstrativer Muße diene (wozu auch das Fahren ohne Ziel, die Landpartie im Auto zählt), kann man das Vorhandensein der hinteren Radabdeckung bei einem Mittelklasse-Auto der 60er Jahre als Versuch einer symbolischen Verschiebung von Klassengrenzen deuten, die dem Fahrer ein Gefühl von Herrenfahrertum und die Teilhabe am demonstrativem Konsum vermitteln soll.

Wenn man von Autos spricht, heißt es oft, dass „man das Auto braucht“. In dieser Aussage klingt vor allem der funktionale Aspekt der Fahrmaschine an. Das Auto befördert Menschen zu ihrer Arbeitsstelle, es ist als Transporter von Gütern und Menschen ein Werkzeug. Gleichzeitig hat von Beginn an das Auto, wenn nicht an irrationale, dann zumindest emotionale Residuen appelliert, die große Ähnlichkeit mit den von Veblen beschriebenen Gesetzen des Prestiges aufweisen. Im Auto stehen sich Werkinstinkt und Prestigedenken als zwei Seiten derselben Medaille gegenüber. Auf der einen die selbstbewegende Fahrmaschine: rational, nützlich, Zeit sparend, effizient, die Arbeit erleichternd. Auf der anderen Seite das Automobil als Prestigeobjekt: überladen, symbolisch, teuer, neue Abhängigkeiten schaffend, sozial differenzierend, unproduktiv. Dieser Antagonismus ist dem Automobil, mehr als jeder anderen bahnbrechenden technischen Entwicklung, eingeschrieben.



Jaguar Mk VII, 1957



Delahaye 135 mit Spezialkarosserie von Figoni & Falaschi, 1936

Die meisten amerikanischen Automobile verfügten schon in vierziger Jahren über eine Technik, die in Europa Luxusautos vorbehalten war: Großvolumige, drehmomentstarke, elastische und sehr ruhig laufende Achtzylindermotoren, Servolenkung, Automatikgetriebe und hohen Federungskomfort. Das technische Layout des Automobils ließ Rituale entstehen, die gerade für einkommens- und prestigeschwache Gruppen ganz eigene Formen von demonstrativer Muße und Konsum darstellen. »Cruising« bedeutet, mit dem Wagen langsam und relativ ziellos durch die Innenstadt zu fahren und dabei zu demonstrieren, dass man a) ein Auto besitzt, b) die Zeit und das Geld hat, den Wagen „sinnlos“, zumindest ohne verwertbaren Nutzen im Sinne eines klassischen Arbeitsbegriffs zu bewegen und c), dass man die Unabhängigkeit hat, abends und nachts mit dem Wagen ziellos umherzufahren, ohne jemandem darüber Rechenschaft ablegen zu müssen, also »sein eigener Herr zu sein«. Das Ritual wird dadurch entscheidend erleichtert, dass der Motor ohne Schaltvorgänge ruhig und gleichmäßig läuft und das Lenkrad mit einer Hand zu bedienen ist.

### **2.1.3 Aktualität und geschichtliche Bedeutung**

Veblens funktionalistische Ästhetik birgt interessante Parallelen zum Deutschen Werkbund, der 1907 gegründet wird. Die Versachlichung der Industrieproduktion, die damals in Deutschland stattfindet, wäre ganz nach dem Geschmack Veblens gewesen, der seine Hoffnung auf ein kommendes technokratisches Zeitalter setzte. Die Maschine, so Veblens Gedanke, würde den Menschen zu einer mehr dem Werkinstinkt, also rationalistischen Prinzipien verpflichteten Lebensgestaltung zwingen. Die Rationalität der Maschine (und die den Industrie- und Wirtschaftsprozess bestimmenden rationalen Kräfte) brächte dann den Menschen auf ein Niveau, auf dem er die Ästhetik des Prestiges verlassen und zur ökonomischen Schönheit vorstoßen könne. Solange es eine Welt der *leisure class* gibt, die das Handgemachte, Seltene aus Prestigegründen dem maschinell Hergestellten vorzieht, andererseits große Teile der Bevölkerung mit schlecht gemachten, weil sinnlos dekorierten Industrieprodukten sich zufrieden geben müssen, entbehrt Veblens Utopie nicht einer gewissen Sinnhaftigkeit. Doch wie von Haselberg bemerkt, bezieht sich die Gültigkeit von Veblens ästhetischer Theorie auf einen schmalen Streifen der jün-

geren Geschichte:

„Um die Jahrhundertwende, als Veblen sein Werk veröffentlichte, schien die rasch anwachsende industrielle Produktion dem physisch drängenden Mangel ein Ende bereiten zu können – wobei naiv angenommen war, dass die Produkte der Industrieländer mitsamt einer nach deren Orientierung vermehrten agrarischen Produktion jene »Versorgungslücke« auch genau schließen könnten. Dieser konkreten Vorstellung vom Nützlichen war noch implizit der Gedanke vom Konsum als Zweck der Produktion im Sinne eines Endes, nämlich der Sättigung des Mangels, der weiterhin eine verlangsamte Erfüllung des Bedürfnisses nach »Komfort« folgen würde.“<sup>40</sup>

In Veblens Theorie steckt etwas vom utopischen Gedanken des »ultimativen Entwurfs« für jeden Gebrauchsgegenstand auf dieser Erde, an dessen ökonomischer Schönheit sich der Mensch durch densinnvollen und sinnlichen Gebrauch erfreut. Diese Zufriedenheit hat mit Bedarfsdeckung und Gebrauchswertmaximierung zu tun, sie bedarf keiner ästhetischen Zutaten am Gegenstand. Diese Vision wäre für die damalige Zeit progressiv zu nennen, da sie ein am Gebrauchswert orientiertes Design fordert, das sich der fortgeschrittensten Produktionsmethoden bedient und für jeden erschwinglich bleibt. Das reaktionäre Element, darauf ist hingewiesen worden, liegt in der Determinierung der Form durch den Gebrauch: Das von Veblen geforderte »Artgemäße« muss Innovationen gegenüber blind bleiben.

Ist eine Volkswirtschaft aus dem Stadium der Bedarfsdeckung hinaus, sind die Anbieter vergleichbarer Waren und Dienstleistungen mehr als bisher um Differenzierung bemüht. Die aus dem New Deal hervorgehende Politik des »Marketing« brach mit der traditionellen Produktentwicklung, die beendet war, wenn das Gerät funktionierte und zu überschaubaren Produktionskosten mit einer eher dekorativ zu nennenden Ornamentierung versehen auf den Markt gebracht werden konnte. Das Marketing kreierte und inszenierte die Waren gemäß der Vorstellungswelt des Verbrauchers und legte dabei größeren Wert auf die Warenform als auf die von der Ware versprochene Leistung. Dieses Gestaltungskonzept – man hat es auch »Styling« genannt – arbeitet in seinem Innersten nach den Theoremen der »Theorie der feinen Leute«, weil es ein sowohl von den Gesetzmäßigkeiten des Marktes als auch von den Gesetzmäßigkeiten einer Klassengesellschaft bestimmtes Design

ist. Insofern hat Veblens Theorie in ganz praktischer, wenn auch vom Autor so nicht beabsichtigter Form ihren Beitrag zur amerikanischen Gesellschaft und Wirtschaft geleistet. Die von ihm beschriebenen „Gesetze“ sind weniger als handfeste Anleitung zur industriellen Formgebung, Wareninszenierung oder Vermarktung, sondern vielmehr als ein »hidden curriculum« eines jeden an diesen Prozessen Beteiligten zu verstehen.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Veblen unterscheidet zwischen den „primitiven“ bzw. „wilden“, eigentlich friedlichen Völkern und den „barbarischen“, Völkern, die auf Raub und Eroberung gedrillt sind. Letzte sind die eigentlichen Kräfte für die Entwicklung der Menschheit zu dem Punkt, von dem Veblen aus schreibt. S. 24, 25

<sup>2</sup> von Haselberg, Einleitung zu Veblen, S. 7

<sup>3</sup> Veblen, S. 26f

<sup>4</sup> Veblen, S. 35

<sup>5</sup> v. Haselberg, S. 22

<sup>6</sup> Veblen, S. 50

<sup>7</sup> Veblen, S. 84

<sup>8</sup> Veblen, S. 53

<sup>9</sup> Veblen, S. 56

<sup>10</sup> Veblen, S. 97

<sup>11</sup> Veblen, S. 100

<sup>12</sup> Veblen, S. 101. Der Werkinstinkt einzelner Unternehmer ließ eine ganze Freizeit-Industrie entstehen, deren Konsumenten – von High bis Low – den Prinzipien der aufgeklärt-demonstrativen Muße frönen.

<sup>13</sup> Veblen, S. 106

<sup>14</sup> Veblen, S. 105

<sup>15</sup> Veblen, S. 105 f.

<sup>16</sup> Veblen, S. 119

<sup>17</sup> Veblen, S. 120

<sup>18</sup> Veblen, S. 120

<sup>19</sup> Veblen, S. 130

<sup>20</sup> Veblen, S. 132. Man darf nicht vergessen, dass das Prädikat „ehrentvoll“ bei Veblen absichtlich zwischen deskriptiv-wissenschaftlicher Terminologie und Sarkasmus changiert.

<sup>21</sup> Veblen, S. 134

<sup>22</sup> Veblen, S. 143. Veblen schreibt dies in einem Absatz über Rennpferde, deren Nutzen darin bestehe, Kraft und Behendigkeit zur Schau zu stellen. Einige Jahre später werden Automobile den Platz von Pferden einnehmen. Bis heute gleichen sich die Attribute, mit denen Rennpferde und Sportwagen beschrieben werden.

<sup>23</sup> Veblen, S. 150

<sup>24</sup> Veblen, S. 150

<sup>25</sup> Veblen, S. 150

<sup>26</sup> Veblen, S. 151

<sup>27</sup> Veblen, S. 152

<sup>28</sup> Veblen, S. 153

<sup>29</sup> Veblen, S. 155

<sup>30</sup> Veblen, S. 157

<sup>31</sup> Veblen, S. 158

<sup>32</sup> Veblen, S. 160

<sup>33</sup> Veblen, S. 162

<sup>34</sup> Veblen, S. 163

<sup>35</sup> v. Haselberg, S. 73

<sup>36</sup> Petsch, S. 34

<sup>37</sup> Petsch, S. 35

<sup>38</sup> Den Ursprung der meisten amerikanischen Rituale demonstrativer Muße bei der leisure class sieht Veblen aus England kommend; die müßige Klasse Englands hält er „für die oberste müßige Klasse Amerikas, wodurch sie auch zum Vorbild für die niedrigen Schichten wird.“ S. 144

<sup>39</sup> Interessanterweise spricht auch Tuminelli im Hinblick auf diese Stilistik von „Classic Car Design“, jedoch nicht als deskriptivem Terminus, sondern ganz affirmativ in der Manier der leisure class. (Tuminelli, S. 26)

<sup>40</sup> v. Haselberg, S. 87



## **2.2 Design als protestantische Unternehmung – Teleologie der Nützlichkeit**

### **Max Webers „Protestantische Ethik und »Geist« des Kapitalismus“**

Design als Formgebung des Nützlichen ist das Resultat einer veränderten Produktions- und Konsumtionsethik, für die der Gebrauchswert und die Reduktion auf ein ideal gedachtes Notwendiges im Mittelpunkt stehen. Diese Ethik hat ihre Wurzeln in protestantisch geprägten Milieus. Angeregt durch Untersuchungen zum Verhältnis von sozialer Schichtung und Konfessionszugehörigkeit ging Max Weber in seiner 1904/05 erschienenen Arbeit<sup>1</sup> der Frage nach, wo der Zusammenhang zwischen Kapitalbesitz, Bildungsniveau und Berufswahl auf der einen und religiöser Zugehörigkeit auf der anderen Seite zu suchen ist: Ist es eine bestimmte historisch-politische Lage, in der sich die Mitglieder einer Glaubensgemeinschaft befinden, oder eine „anerzogene geistige Eigenart“<sup>2</sup>, von der die Wahl des Berufs und des weiteren Lebensweges abhängen?

Für die Fragestellung meiner Untersuchung sind zwei Aspekte der Weber'schen Arbeit in den designwissenschaftlichen Diskurs zu überführen: Erstens die Beobachtung, dass ein dem funktionalistischen Ideal verpflichteter Designbegriff seine protestantisch geprägte Herkunft nicht verleugnen kann; zweitens, dass sich gerade aus dem Spannungsverhältnis zwischen rational-funktionalistischem Gestaltungsanspruch und ökonomischen Erfolgsdenken eine Gestaltungs- und Inszenierungsrhetorik entwickelt, die versuchen muss, sozialreformerische Gebrauchswertorientierung und kapitalistische Wertschöpfung unter einen Hut zu bringen. Diese Dialektik bestimmt die Theorie des Designs bis heute – doch das Automobildesign machte sie erst öffentlich.

#### **2.2.1 Vom Traditionalismus zum Geist des Kapitalismus**

Für Weber ist das, was er »Geist« des Kapitalismus nennt, ein Kompositum verschiedener Gesichtspunkte. In einer von ihm so genannten „provisorischen Veranschaulichung“<sup>3</sup> will er das Wesentliche dieses „Komplex(es) von Zusammenhängen

in der geschichtlichen Wirklichkeit“<sup>4</sup> freilegen. Weber spricht (im Anschluss an den von ihm zitierten »Rat an einen jungen Geschäftsmann« von Benjamin Franklin) von der „ethisch gefärbten Maxime der Lebensführung“<sup>5</sup> als Essenz dessen, was er mit dem Schlagwort vom »Geist des Kapitalismus« meint. Dazu gehört die »Berufspflicht«, eine erst mit dem Protestantismus entstehende ethische Maxime, die insofern eine Neuerung darstellt, als bis dato die Arbeit abgekoppelt war von einer moralisch als einwandfrei oder sogar als besonders gottgefällig geltenden Lebensführung. In der Zuspitzung dieses Gedankens und der historisch-faktisch fortschreitenden Realisierung dieses Ethos ist der Mensch in immer größerem Maße für die Arbeit da – die Arbeit wird das bestimmende Element des Lebens. Für den prototypisch protestantisch geprägten Menschen ist mit dieser Arbeitshaltung ein asketischer Zug verbunden, der dem traditionalistischen Menschen „unfaßlich und rätselhaft, so schmutzig und verächtlich erscheint“<sup>6</sup>. Denn der vom Fleiß Getriebene, der in seinem Berufsethos Aufgehende genießt die erworbenen Güter nicht; es ist die dem Traditionalisten nicht vermittelbare, irrationale Empfindung der „Berufserfüllung“, die den vom protestantischen Ethos geleiteten Menschen umtreibt.

### 2.2.2 Von der Arbeit zum Beruf

Im Gegensatz dazu ist der »Geist des Kapitalismus« eine Haltung, die Arbeit nicht mehr als Mittel zum Zweck der Realisierung eines Lebensstils sieht, sondern die Arbeit wird selbst zum Zweck-an-sich. Aus dem Beruf, der bis dato nur eine Beschreibung der Tätigkeit war, die man ausübte, wird eine Berufung, nämlich das Aufgehen in der Arbeit. Es ist klar, dass es einer immensen Kraftanstrengung bedarf, von der angenommenen natürlichen Trägheit des Menschen aus zu einer Haltung zu gelangen, die aus dem »Es hat noch immer gereicht« ein »Es kann immer noch mehr werden« macht.

Den Typus des modernen Berufsmenschen und die geistigen Grundlagen, auf denen er sich entwickeln konnte, beschreibt Weber als Produkte puritanischer Religiosität. Das deutsche Wort »Beruf« verdanken wir den Bibelübersetzungen der Reformationszeit und stammt, wie Weber bemerkt, „aus dem Geist der Übersetzer, nicht aus dem Geist des Originals“<sup>9</sup>. Die in dem Wort mitschwingende

Vorstellung einer von Gott gestellten Aufgabe, „die Schätzung der Pflichterfüllung innerhalb der weltlichen Berufe als des höchsten Inhaltes, den die sittliche Selbstbetätigung überhaupt annehmen könne“<sup>10</sup>, ist demnach eine mit der Reformation aufkommende ganz neue Überzeugung. Die calvinistische Prädestinationslehre schrieb den Gläubigen eine streng rational reglementierte, ausschließlich dem Erwerb hingeebene Lebensführung als Ausdruck höchster religiöser Pflicht vor. Damit schuf sie – bis ins Extrem zugespitzt in den Ausprägungen einiger puritanischer Sekten – den Antrieb für eine unablässige Kapitalakkumulation und Intensivierung der Produktion bei gleichzeitigem Konsumverzicht. Daher kann Weber die Puritaner als Geburtshelfer des modernen Kapitalismus bezeichnen und in Übereinstimmung mit anderen Historikern und Soziologen von der calvinistischen Diaspora als „Pflanzschule der Kapitalwirtschaft“<sup>11</sup> sprechen.

Wie Weber darlegt, ist die im Protestantismus dem ewigen Zweifel unterworfenen Frage nach dem Erwähltsein im Gnadenstand (die Gnadenwahl) als Ursache für eine methodisch geordnete Alltagspraxis auszumachen, die rastlose Arbeit dort empfiehlt, wo sonst der Zweifel und damit die Verderbnis drohen. Gute Werke gelten schließlich als Voraussetzung zur Gnadenwahl, auch wenn der Arbeitende nie wissen kann, ob er erwählt ist. In die Kategorie des Zweifels und der Verunsicherung gehören auch die als trügerisch eingestuften Gefühle und Stimmungslagen, selbst wenn sie vom Gläubigen tief empfunden werden. In der Konsequenz bedeutet das, dass z. B. ästhetische Erfahrung einerseits mit Reflexion und Introspektion verbunden wird (für den Katholiken die Möglichkeit, Gott nahe zu sein, sofern man sich nicht von den sinnlichen Reizen zu weit forttragen lässt), andererseits als Quelle genau jener zweifelhaften Qualitäten in einen praktischen, nützlichen Zusammenhang zu überführen sind: Schön ist nur, was nützlich ist – in technokratischer Diktion: form follows function. Das Umbiegen von sinnlicher Erkenntnis und Reflexion in verwertbare Ergebnisse hat seinen Ursprung im Programm der protestantischen Werkheiligkeit. „Das unfruchtbare Glück aus Erkenntnis ist lasziv für Bacon wie für Luther.“ schreiben Horkheimer/Adorno in der »Dialektik der Aufklärung«.<sup>12</sup> Was sie im Hinblick auf eine positivistisch gewendete Wissenschaft formulieren, gilt ebenso für die nicht direkt in Produktivität zu überführenden Wahrnehmungen und sinnlichen Erfahrungen des Alltags.

Es liegt auf der Hand, dass ein auf Arbeit gegründetes Leben sich mit dem Entgelt bzw. dem Erfolg dieser Arbeit zu beschäftigen hat. Und auch hier gibt es gravierende Unterschiede zur katholischen, traditionalistischen Welt, für die der Wechsler, der Geldleiher und der Kaufmann über viele Jahrhunderte hinweg Personen waren, die kein gottgefälliges Leben führten, ja gar nicht führen konnten. Wenn der Reichtum an sich auch kein Frevel war, dann war es aber das gezielte Streben danach und das Arbeiten mit Geld. Der Puritanismus sieht im Reichtum das natürliche Resultat eines gottgefälligen Lebens, nämlich Arbeit, die von Erfolg gekrönt ist. Gefährlich am Reichtum ist allein die Versuchung, sich darauf auszuruhen, ihn zu genießen, durch ihn vom systematischen Weg abzukommen. Arbeit ist der Weg, Gottes Ruhm zu mehren, Muße und Zeitvergeudung sind dementsprechend die schlimmsten vorstellbaren Sünden, denn jede vergeudete Stunde ist dem Ruhme Gottes entzogen worden.<sup>13</sup> Die kostbare Zeit durch ein Zuviel an Schlaf, Gerede oder unproduktive Geselligkeit zu vergeuden – das ist verwerflich. Von hier bis zu Benjamin Franklins Diktum „time is money“ ist es nur kurzer Weg. Unproduktive Kontemplation, ästhetische Erfahrung, einfaches Sich-wohlfühlen sind im Puritanismus unerwünscht; das probate Mittel dagegen lautet: Arbeit.

Beruf und innerster Kern der Persönlichkeit bilden idealiter eine Einheit. Der Puritaner bringt Beruf, Leben und Ethik in ein neues Spannungsverhältnis zueinander, während diese Sphären vorher und nachher nebeneinander existieren. Über Jahrhunderte erfolgt schließlich eine Verschleifung ehemals rein religiöser Ideale aus der puritanischen Gründerzeit hin zu einer Selbstzweck gewordenen rationalistischen Lebensführung mit modernem, kapitalistischen Berufsethos.

### **2.2.3 Ästhetik und Nützlichkeit: Design als reformatorische Berufung**

Versuchen wir also, den mit dem Siegeszug der protestantischen Ethik einsetzenden Paradigmenwechsel hinsichtlich der Sphären »Kunst« und »Handwerk« etwas genauer zu beschreiben. Während der (idealtypische) Katholik in gewisser Weise „planlos“ sein Leben bestreitet (oder wie es bei Weber heißt: in ethischer Hinsicht von der Hand in den Mund lebt), weil er nur konkrete Sünden durch Handlungen auszugleichen bestrebt

ist, verlangt der Gott des Puritaners (resp. des Calvinisten) eine zum System gesteigerte Werkheiligkeit, d. h. eine konsequente Methode sittlichen Lebens. Gegen den katholischen „Kontokorrent mit Saldoabrechnung“<sup>14</sup> steht im Puritanismus ein schroffes Entweder-Oder: Gnadenstand oder Verwerfung. Selbstkontrolle, Selbstbeherrschung, Überwindung des Naturzustands durch asketische Lebensführung heißen die Kerntugenden einer teilweise in der mönchischen Tradition des Mittelalters stehenden, dennoch neuen protestantischen Frömmigkeit. Die rationale Askese<sup>15</sup> dient dazu, die konstanten Motive gegenüber den Affekten zu behaupten, die „Unbefangenheit des triebhaften Lebensgenusses zu vernichten“<sup>16</sup> und den Menschen zu einer Persönlichkeit zu erziehen: Erziehung in diesem Sinn beschreibt die methodische Erfassung des ganzen Menschen. Systematische Selbstkontrolle des Lebens durch Rationalisierung der Lebensführung ist die notwendige Voraussetzung.

Die protestantisch-utilitaristisch gewendete Version des katholisch-barocken Künstlers ist der reformatorische »Designer«, der alle zum Arbeiten notwendigen Werkzeuge und Vorrichtungen, außerdem die zum Leben erforderlichen Haushaltsgegenstände so gestaltet, dass sie einer rationalen und im neutralen Sinn kapitalistischen Lebensführung angemessen sind. Idealbild wird ein »neuer Mensch«, dem es gelingt, die alte Sinneinheit von Leben, Arbeit und Technik wiederherzustellen und die gesellschaftlichen Spannungen mit Hilfe eines gereinigten Weltentwurfs zu überwinden. Die Reinigung bedeutet formale Reduktion, Versachlichung; sie bedeutet Besinnung auf den Gebrauchswert unter Ausnutzung avancierter Technik. Angesichts einer wiederholt stattfindenden Entfremdung durch die vom Takt diktierte Industriearbeit, einer seelenlos empfundenen Güterproduktion, die massenhaft Prunk und Protz maschinell erzeugt und dem Tauschwert den Vorrang gegenüber dem Gebrauchswert einräumt, bildet sich das Bewusstsein für einen neuen Typus des ganzheitlich-schöpferischen Menschen. Doch auch hier gibt es widerstreitende Tendenzen zwischen den Gegnern und Befürwortern der Maschine; zwischen dezidiert sozialistisch denkenden und handelnden Künstlern und rein produktionsästhetisch denkenden Nachahmern; zwischen den Befürwortern eines Zunft- bzw. Gildewesens und den Vertretern einer straff geführten kapitalistischen Unternehmung.

Als prototypisch auch im Sinne der erwähnten Widersprüchlichkeiten kann William Morris gelten, der ab 1857 für eine neue Einheit von Leben, Arbeit und Kunst kämpft. Seine 1860 mit Gleichgesinnten gegründete Firma Morris, Marshall, Faulkner & Co. will das ästhetische Programm des »Zurück zur Handarbeit« in die Praxis umsetzen. Handwerkliche Ehrlichkeit, werkstoffgerechte Gestaltung und eine an echten Bedürfnissen ausgerichtete Produktion sollen im Vordergrund stehen. Das hehre Ziel des Sozialisten Morris ist der „schöne Alltag des klassenlosen Miteinanders im Glück gestaltender Arbeit aller für alle.“<sup>19</sup> Das Dilemma vieler lebensreformerischer Bewegungen tritt bei Morris schon deutlich zu Tage: Eine von merkantilen Interessen abgekoppelte Produktion, die letztlich auch ihrer hohen Ansprüche wegen so teuer ist, dass sie nur für einige wenige erschwinglich bleibt, die diese Produkte wiederum aus geschmacklich-stilistischen Erwägungen kaufen und den sozialreformerischen Impetus ausblenden.<sup>20</sup> Wie vor ihm schon Pevsner<sup>21</sup> weist auch Selle auf das Missverständnis hin, das Morris' Gedanken und Entwürfen (nicht nur in Deutschland) widerfährt:

„Der Wiedergewinn kunstvoller Handfertigkeit wird in Deutschland nicht als kulturpolitisches Programm einer Humanisierung des Lebens aller in der Arbeit, sondern als Basis neuer, elitärer Genusswerte, für eine von der gesellschaftlichen Arbeit abgetrennte Produktästhetik verstanden, die man der industriellen entgegen-setzen kann. (...) Die Sozialutopie der erfüllten Arbeit und des kultivierten Genusses für alle, wie sie ursprünglich in der Lehre von Morris kulminierte, schrumpft in der Stilkunsttheorie und -praxis auf das Ziel einer Veredelung der Produktkultur für Kenner und Privilegierte.“<sup>22</sup>

Dass die Rezeption von Morris und der Arts & Crafts-Bewegung schon unter Zeitgenossen widersprüchlich ist, belegt auch Veblens Ablehnung einer seiner Meinungen nach rein auf Artifizielles und Nutzloses gehenden Produktion antiquierter Objekte für wohlhabende Connaissseure. Für Morris' Verlagserzeugnisse bleibt nur feiner Spott:

„Die Kelmscott Press trieb dieses Spiel – vom Standpunkt der reinen Tauglichkeit aus gesehen – auf die Spitze, indem sie moderne Bücher mit einer altmodischen Orthographie, gotischen Lettern und einem Einband aus Kalbspergament mit Riemen herausgab. Ökonomisch ist die künstlerische Herstellung von Büchern dadurch gekennzeichnet, dass diese hocheleganten Erzeugnisse bestenfalls in begrenzter Auflage erscheinen. Eine solche Auflage garantiert in der Tat, wenn auch zugegebenermaßen in etwas unbeholfener Art, dass es sich um ein seltenes und daher teures Buch handelt, das seinen Käufer auszeichnet.“<sup>23</sup>

In Ihrer Ablehnung von industriellem Schund sind sich Veblen und Morris einig; allerdings betrachtet Veblen im Sinne einer Produktkultur »von allen für alle« die Maschine als geeignetes Mittel, um aus der fatalen Abhängigkeit einer den Menschen versklavenden Prestigekultur zu entkommen, während Morris im Sinne protestantischer Ethik einer Entität von Arbeit, Werk und Bestimmung anhängt, die unter den real herrschenden Bedingungen wenn nicht zum Scheitern, so doch zu einer missverständlichen Rezeption führen muss.

#### **2.2.4 Protestantische Ethik als Ästhetik**

Die Entstehung des Industrial Design aus den Reformbewegungen der Arts & Crafts, des Werkbunds und letztlich auch der Art Nouveau oszilliert also von Beginn an zwischen den ethisch fundierten, stark an die Prinzipien des Protestantismus/Puritanismus gemahnenden Strömungen einer der Nützlichkeit verpflichteten Entwerferkultur und einer abgeklärten, einerseits der Funktionalität und Rationalität verpflichteten, gleichzeitig die Wertschöpfung des industriellen Kapitalismus nutzenden Formgebung.

Selle<sup>24</sup> und andere haben darauf hingewiesen, dass die Geschichte des Bauhaus' eine Einteilung in verschiedene Phasen zulässt, die, wenn wir sie im Geiste Webers betrachten, den Übergang von einer stark ethisch-moralisch motivierten, traditionalistischen Weltverbesserungssekte zu einer in den Produktionsablauf integrierten, technisch-rationalistisch orientierten, ubiquitären Bewegung nachvollziehen lässt. Durchgängig bleibt die protestantisch zu nennende Verpflichtung auf Nützlichkeit und Versachlichung, für die geometrische und dadurch rational erscheinende Formen schließlich zum Symbol werden – u. U. jenseits jeder Zweckmäßigkeit.

Der protestantischen Ethik einbeschrieben ist ein Menschheits- und Weltverbesserungsprogramm, das dem Sein den Vorzug vor dem Schein gibt, das nach dem Wesen der Dinge sucht und in ästhetischer Hinsicht eine als ursprünglich und überzeitlich gedachte Funktionalität aus den Dingen herauspräparieren möchte – unter Ablehnung jedes unnötigen Zierrats. So wie die systematische bzw. methodische (daher der Name »Methodisten«) Lebenspraxis des Puritaners zu einem geläuterten, gottgefälligen Leben führt,



soll ein idealtypisch gedachter, neuer Mensch sich an den auf ihre Funktion und Materialität reduzierten Objekten erfreuen, weil sie seiner Arbeit nicht im Wege stehen, sondern ihn dort unterstützen. Das Ornament lenkt ab – als gestalterische Schwäche nutzt es die Schwäche des Konsumenten aus und steht dem Arbeitsethos im Wege.

Prototypisch für die Formgestaltung im streng puritanischen Sinn sind die Möbel und Haushaltsgegenstände, die zwischen 1830 und 1900 von der Sekte der Shaker in Amerika hergestellt werden und gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine beträchtliche Wirkung in Europa erzielten. Die Shaker kennen den „Entwerfer“ im modernen Sinn nicht und stehen damit streng genommen außerhalb der Geschichte des Industrial Design. Für die hier dargestellte Ideengeschichte des Designs sind sie jedoch von Bedeutung, da die Lebens- und Glaubensregeln der Shaker Sätze enthalten, die ebenso gut von Ruskin, Morris, Loos oder Sullivan stammen könnten: „Schönheit beruht auf Zweckmäßigkeit.“ „Alle Schönheit, die nicht auf Gebrauch gegründet ist, wirkt bald widerlich und muss laufend durch Neues ersetzt werden.“ „Was in sich selbst den höchsten Gebrauchswert birgt, besitzt auch die größte Schönheit.“<sup>25</sup> In den 1821 veröffentlichten »Millennial Laws« ist der Lebensalltag der Shaker systematisch festgeschrieben. In der typischen puritanischen Mischung aus Weltfremdheit, Körperfeindlichkeit und kommerziellem Instinkt, schließlich mit der Gründung der Shaker Company New Lebanon 1852 wird die Produktion von Möbeln und Gebrauchsgegenständen in einer Weise systematisiert, dass man von einer prototypischen Designunternehmung sprechen kann. Denn die oft als Widerspruch empfundene Dialektik des reformatorischen Designs, Gebrauchswertorientierung und Kapitalinteresse in einen Bezug setzen zu müssen, realisieren die Shaker in beachtlichem Maß. Schon bald nach ihrer Ankunft in Amerika 1774 stellen sie mehr Möbel her, als sie selbst brauchen. Die aus der ethischen Rigidität der Shaker hervorgegangene asketische Gestaltungspraxis erweist sich nämlich als durchaus kompatibel mit den Bedürfnissen der auf dem Land wohnenden amerikanischen Mittelschicht. Das Shaker-Siegel wird zum Markenzeichen und Gütesiegel, vergleichbar den Vereinigten Werkstätten oder der Auszeichnung »Die gute Form«. Es lässt sich auch ein wechselseitiger Einfluss von europäischer Reformavantgarde und amerikanischen Shaker-Gemeinden nach-

weisen. So berichten deutsche Beauftragte von der Weltausstellung 1893 Chicago mit dem Hinweis auf das praktische, klare und ornamentlose Design amerikanischer Möbel<sup>26</sup>. Mit dem Niedergang der Shaker nach 1900 bildet sich ein sowohl ökonomisches wie ästhetisches Interesse am Shaker-Design heraus, das zu unzähligen industriellen Nachfertigungen bis in die heutige Zeit, zu Publikationen, Ausstellungen und Sammlungen führt. Das skandinavische Möbeldesign der 1950er Jahre macht direkte Anleihen bei Shaker-Möbeln. Umgekehrt haben Shaker die Arts & Crafts-Bewegung wohlwollend verfolgt<sup>27</sup> und das von Thonet 1876 auf der Weltausstellung in Philadelphia präsentierte Bugholzverfahren für die Produktion ihrer Schaukelstühle übernommen<sup>28</sup>.

### **2.2.5 Überwindung des und Hinwendung zum Puritanismus um 1900**

Im Amerika des 19. Jahrhunderts hat das Funktionsbetonte, das Praktische den Vorrang vor warenästhetisch aufgemotzter Industrieware. Galt es in Deutschland nach 1900, die Warenproduktion und Warenästhetik von als überflüssig empfundenem Zierrat zu reinigen, so konnte man in Amerika den Eindruck gewinnen, als benötige die amerikanische Produktion erst dann eine Überarbeitung durch den Designer, als das Stadium der Bedarfsdeckung abgeschlossen ist und es zu jedem Produkt mehrere Konkurrenzprodukte gibt, die identische Qualitäten aufweisen. Erst in diesem Stadium müssen die existierenden Waren aufgehübscht, warenästhetisch aufbereitet werden, um aus der neu gestalteten Warenhülle Zusatzqualitäten zu entwickeln und Mehrwert zu produzieren. Während in Deutschland einige Großunternehmen bereits um 1910 eine strategisch planende Gestaltungsabteilung haben (etwa AEG ab 1907 mit Behrens), entsteht ein ähnliches Berufs- und Arbeitsfeld in den USA erst zwanzig Jahre später.

Die puritanisch geprägte amerikanische Kultur (jenseits der von Europa beeinflussten Ostküsten-High Society) entdeckt die Warenästhetik erst in den späten 20er Jahren mit dem massiven Aufkommen elektrischer Haushaltsgeräte – Kühlschränke vor allem – und dem Automobil. Die heterogenere europäische, letztlich auch deutsche Produktkultur reinigt sich vom Ballast des Historismus durch eine puritanisch geprägte Versachlichung und Ästhetisierung des Nützlichen. Während in Amerika Gebrauchs

wertorientierung sehr pragmatisch gesehen wird, bekommt sie in Europa einen ideologischen, teilweise teleologischen Status: Durch den Funktionalismus soll ein neuer Mensch heranreifen, der dem Bild eines technokratischen Calvinisten sehr nahe kommt. Insofern kann man den Beginn des amerikanischen Designs als Versuch der Überwindung des Puritanismus begreifen, das europäische Design dagegen als Hinwendung zum Puritanismus. Historische Schnittstelle dieser gegenläufigen Bewegung ist das Automobil, das gegen Ende der zwanziger Jahre in den Fokus der Warenästhetik gerät: In Amerika als das Produkt par excellence, dessen Gebrauchswert quasi selbstverständlich genommen und deshalb überformt werden kann; in Europa als Versuch, motorisierte Bewegung als Gebrauchswert für jeden überhaupt zu formulieren. Eine Frage wird also sein, ob und inwiefern sich das Automobil als spät erscheinendes, gleichwohl hoch entwickeltes Industrieprodukt in Gestaltungskonzepte integrieren ließ, die sich der Sachlichkeit verpflichtet haben.

### **2.3 Modellierung feiner Unterschiede und Formalisierung der Nützlichkeit**

An den Texten von Veblen und Weber lässt sich zeigen, dass es neben einem dem Menschen schon beinahe zur zweiten Natur gewordenen Prestigedenken auch ein religiös-moralisches Weltverständnis ist, das als Triebfeder einer bestimmten, historisch einzuordnenden Gestaltungspraxis auszumachen ist. Der von der Ökonomie definierte Warencharakter als Schnittstelle von Tausch- und Gebrauchswert führt – insbesondere in hoch industrialisierten Verhältnissen – zu einer Doppelfunktion der Warenform, die ihre Nützlichkeit schon formal beweisen muss und soziale Differenzierungseigenschaften per se in sich trägt.

Insbesondere der sozio-semantische Aspekt der Gebrauchsform kann als Dreh- und Angelpunkt der Design-Theorie gesehen werden. Denn es ist nicht allein die im klassischen, historisch-materialistischen Sinn unilaterale Richtung des Prestigedenkens, -handelns und -gestaltens, die es zu analysieren gilt, sondern soziale Differenzierung kann sehr wohl als selbstreflexiver, emanzipatorischer und egalisierender Akt begriffen werden – die Aneignung von gesellschaftlicher Teilhabe geschieht immer über die Aneignung von Zeichen und damit von Produkten, die Zeichen sind. Während

es die ökonomische Situation in den Vereinigten Staaten von Amerika bereits in den 1920er und -30er Jahren zuließ, dass sich Teile der Mittelschicht und Arbeiterschaft (neben anderen, vor allem elektrischen Haushaltsgeräten) bereits ein Automobil leisten konnten, gleichzeitig die Gestaltung dieser Produkte als rudimentär und weder besonders modernistisch noch historisierend wahrgenommen wurde, versuchte man in Europa einen überbordenden Historismus durch industrielle Vernunft zu ersetzen. Die Objekte, an denen dies versucht wurde, waren jedoch statische Großformen (Architektur) oder häusliche Kleingeräte. Die politischen und damit verbunden auch wirtschaftlichen Verhältnisse schlossen den größten Teil der Bevölkerung von der Teilhabe an der selbst gesteuerten Fortbewegung aus. Das reformerische Nützlichkeitsdenken stellte sich in den Dienst einer gesellschaftlich positiv begriffenen Technokratie: Reduktion auf das Notwendigste (bezüglich Material, Verarbeitung, Gestaltung). In den USA begriff man Design positiv als Erhöhung der Attraktivität durch Schaffen eines tatsächlichen Warenkörpers – Design war die sehnsüchtig erwartete ästhetische Modernisierung von bislang nur technisch modernen Objekten.

In Deutschland sah das Design seine Aufgabe in einem reduktionistischen Archaismus, der sich in einer späteren Stufe zu technokratischer Eleganz wandelt. Die Objekte, an denen sich die neue Disziplin ausprobiert, sind Objekte des Haushalts. Der amerikanische Designer beginnt mit Kühlschränken, Lokomotiven, Schiffen, Tankstellen, Eisenbahnabteilen, Automobilen. Der so egalitäre wie kapitalistische Gedanke, jedem zu geben, was er möchte, macht das Design in den USA sehr schnell zu einer nicht bloß anerkannten, sondern unentbehrlichen Disziplin im Prozess der Industrialisierung. Die Modellierung feiner Unterschiede, die sozialen Status und Kaufkraft abbilden, gehört selbstverständlich dazu und wird vom Design ohne vordergründig zynischen Impetus betrieben.

Das europäische Design geht von der Utopie egalisierender Gestaltung durch Formgebung des Nützlichen aus – Resultat ist ein lange Zeit elitär gebliebener »Internationaler Stil«, mit dem Teile der Führungsschicht ihre Zeitgenossenschaft zu belegen versuchten. Die frühere und weitergehende Mechanisierung und Elektrifizierung des amerikanischen Haushalts und Lebens verlagert den Nützlichkeits- und Gebrauchswertgedanken auf den

»Komfort« – dass die Dinge funktionieren, wird vorausgesetzt; wichtig ist, dass ihre Form den Komfortgedanken stützt. Erst in den 50er Jahren erreicht man in Europa das Konsumlevel des Vorkriegs-Amerikas, wandelt sich der Verkäufer- zum Käufermarkt. Damit wird auch der bewusste Verzicht auf Ausschmückung, die Entscheidung für die reduzierte Form, für »zeitloses« Design, zu einem Wahl- und Kaufakt, der in gleicher Weise auf dem Wunsch nach sozialer Differenzierung beruht wie jeder andere Kaufakt auch.

Das Automobil bleibt auf Grund seiner relativ langen Verweilzeit als Luxusgut einer auf Prestige abzielenden Gestaltung verhaftet. Erst seine massenhafte Produktion erzwingt konstruktive und damit verbunden ästhetische Umformungen, die Abstand nehmen von hierarchisierenden Großformen (Adelskarosse, Schiff, Flugzeug) und seine Gestaltung im Sinne eines von jedermann täglich zu benutzenden Landfahrzeugs funktionalisieren.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Weber hat seine Studie 1920 in überarbeiteter Form erneut publiziert; die Zitate folgen der Ausgabe von 1904/05.

<sup>2</sup> Weber, S. 5

<sup>3</sup> Weber, S. 11

<sup>4</sup> Weber, S. 11

<sup>5</sup> Weber, S. 14

<sup>6</sup> Weber, S. 29

<sup>7</sup> Dieses komplexe Thema kann hier nur ansatzweise wiedergegeben werden. Es lassen sich bis in die heutige Zeit mannigfaltige Beispiele für traditionalistisch-katholisches Verhalten finden. Das Prinzip des mit dem einmal Erreichten zufrieden zu sein, wird im Vaterunser („Unser tägliches Brot gib uns heute“) auf die Formel gebracht. Von der mittelalterlichen Doktrin, nach der ein Kaufmann kein gerechtes Leben führen könne, bis zur Landwirtschaft der Jahrhundertwende liefert Weber ein-drucks-volle Beispiele für eine dem modernen kapitalistischen Geist zuwiderlaufende Haltung.

<sup>8</sup> Weber, S. 20

<sup>9</sup> Weber, S. 34

<sup>10</sup> Weber, S. 39

<sup>11</sup> Weber zitiert Eberhard Gothein: »Wirtschaftsgeschichte des Schwarzwaldes«, 1892

<sup>12</sup> Horkheimer/Adorno 1969, S. 8

<sup>13</sup> Weber zitiert Baxters »Saints everlasting rest« von

<sup>14</sup> Weber, S. 77

<sup>15</sup> Weber unterscheidet diese methodische Askese von „irrationaler Weltflucht und virtuosenhafter Selbstquälerei“ früher Orden und Eremiten

<sup>16</sup> Weber, S. 79

<sup>17</sup> Weber, S. 67f.

<sup>18</sup> zitiert n. Pevsner 1957, S. 12

<sup>19</sup> Selle, S. 100

<sup>20</sup> Belege dafür findet man bei Eckstein 1985, S. 58f.

<sup>21</sup> Pevsner, 1957, S. 14ff

<sup>22</sup> Selle 1987, S. 100

<sup>23</sup> Veblen, S. 161

<sup>24</sup> Selle, 1984, S.

<sup>25</sup> zitiert nach Eckstein S. 77 und Gopnik 2006

<sup>26</sup> Eckstein, S. 75

<sup>27</sup> Eckstein, S. 74

<sup>28</sup> Jackson Keig 2001, <http://www.caxtonclub.org/reading/2001/Dec2001/contents.htm>

### 3. Zur Analyse von Design – semiologische und soziologische Ansätze

Die Frage nach dem methodischen Herangehen an den Komplex des Automobildesign wird uneinheitlich beantwortet. Petsch tritt dafür ein, mit kunstwissenschaftlichen Methoden die Form zu analysieren, eine reine Stilgeschichte jedoch dadurch zu umgehen, dass die Analyse der Form eingebettet wird in die soziokulturellen und historisch-ökonomischen Bedingungen, unter denen sie erst entstehen konnte<sup>1</sup>.

Selle argumentiert, Designgeschichte sei von Kunstgeschichte und Architekturgeschichte zu trennen und als eigener Bereich zu behandeln: „(...) Design ist eine eigene ästhetische Gattung im Zeitalter der Massenproduktion. Freilich bedeutet das eine rein äußerliche Begrenzung. Sie schließt die Notwendigkeit ein, das einzeln gestaltete Objekt oder einen Produkttyp als Beitrag zu einer habitualisierten Gesamtkultur zu deuten.“<sup>2</sup> Dazu gehört neben der Produktions- die Aneignungsgeschichte. Damit inkorporiert Selle die Soziologie des Konsums und des Prestiges bzw. die Methode der Analyse der Dinge als Zeichen ihres gesellschaftlichen Gebrauchs in seine geschichtliche Analyse.

Ganz ähnlich hatte bereits 1955 Banham argumentiert, indem er die Kunstwissenschaft für die Analyse massenhaft produzierter, beweglicher, schnelllebiger Objekte als nicht geeignet befand, weil sich Entstehung, Anspruch, Konsum und Deutung von Industrieprodukten von dem der Kunstwerke unterscheiden.

„Unlike criticism of fine arts, criticism of popular arts depends on an analysis of content, an appreciation of superficial rather than abstract qualities, and an outward orientation that sees the history of the product as an interaction between the sources of the symbols and the consumer's understanding of them.“<sup>3</sup>

Zwei Gründe, warum die Werkzeuge der Kunsttheorie nicht mehr anwendbar waren, lauten: Nicht jedes Objekt einer industrialisierten Alltags- und Populärkultur bedient sich eines Bedeutungsvorrats aus der Hochkultur, den man dann nur aufspüren und zurückverfolgen kann; selbst wo dies gelingt, sind die Aussagen, die man



auf Grund ästhetischer Analysen treffen kann, marginal, solange die gesellschaftlichen Bezüge, die zur Auswahl dieser ästhetischen Bezüge führten, im Hintergrund bleiben. Petsch führt in der Einleitung seines Buches die Analyse des Rolls Royce-Kühlergrills durch Panofsky an, um zu belegen, dass die Kunstwissenschaft sehr wohl das Rüstzeug hätte, um sich Designobjekten zu nähern. Die Ableitung des Kühlergrills von einer hellenischen Tempelfront mit charakteristischem Tympanon ist evident und bedarf nur geringer Fachkenntnis – fraglich bleibt, ob man damit „die Abhängigkeit der Karosserieform von anderen Kunstgattungen“ belegen kann<sup>4</sup>. Die Frage wird interessant, wenn man den Gründen nachgeht, warum bei einer verlangsamten, aber belegbaren Designentwicklung der Marke Rolls Royce der Kühlergrill im Laufe der Jahrzehnte nahezu unverändert bleibt, während sich die Wagenkörper der Zeit und den Strömungen anpassen. Der Kühlergrill ist zwar ein wichtiges distinktives Merkmal, das die Produkte von Rolls Royce von vielen anderen Marken unterscheidet, aber auch nur eines (es gibt amerikanische Wagen, die den antikisierenden Kühlergrill übernehmen). Nötig ist ein Ansatz, der stilistischen Wandel, gegenläufige Tendenzen, Ungleichzeitigkeiten und die interpersonalen und kollektiven Bedeutungsaspekte von Objekten des Industrial Design (und nicht nur diese) zu erfassen im Stande ist.



Rolls Royce Silver Shadow 1975



Lincoln Continental 1978

### 3.1 Semiologie als Analysemethode im Design

In den 60er Jahren gewann die Semiotik vor allem in den romanischen Ländern Europas (wo man auch häufig von »Semiologie« sprach) großen Einfluss auf die wissenschaftliche Analyse ästhetischer Objekte. Aus der modernen strukturalen Sprachwissenschaft hatte sich bereits Ende der 50er Jahre ein Zweig emanzipiert, der die in den »Cours de Linguistique générale« von 1916 geäußerte Vermutung de Saussures ernst nahm, es gebe jenseits der gesprochenen und geschriebenen Sprache viele weitere Zeichensysteme, die, auch wenn sie nicht-sprachlich, sondern visuell, auditiv oder sozial-habituell organisiert sind, mit einem ähnlichen Instrumentarium analysiert werden könnten. In der Tradition von de Saussure stehend forderte Louis Hjelmslev in

den 1930er Jahren eine eigene Wissenschaft der Zeichen (die »Semeologie«)<sup>5</sup> und trug zu deren Konstituierung mit einem erweiterten Zeichenmodell bei<sup>6</sup>.

In Europa stehen vor allem Roland Barthes und Umberto Eco sowohl für die Verwissenschaftlichung wie für die Popularisierung der Disziplin Semiotik, auch wenn beide Autoren verschiedene Traditionslinien der Zeichentheorie verfolgen. Während Barthes, von der Literaturwissenschaft kommend, sich über die Linguistik zum Strukturalismus und zur Semiologie vorarbeitete, vertrat Eco eher eine der formalen Logik und dem amerikanischen Pragmatismus nahe stehende Auffassung der Semiotik, die sich trotz verschiedener Zeichenmodelle (dichotomisch – de Saussure; triadisch – Morris/Pierce) in vielen Bereichen mit Barthes' Positionen deckt. Das liegt an der kulturwissenschaftlich-soziologischen Basis, von der aus beide Autoren die Zeichentheorie als Erforschung von Kultur als Kommunikation begreifen – anders als die formallogisch basierte deutsche Variante der Semiotik, für die vor allem Bense und Krampen mit ihren Arbeiten im Umkreis der HfG Ulm stehen.

Sowohl Barthes als auch Eco haben in den Jahren 1955 bis 1970 grundlegende Texte zur Methodik und Analyse verschiedener Phänomene des Alltags geliefert, wie Werbung, Comics, Film, Musik, Architektur, Kunst, Fernsehen. Berühmt geworden sind vor allem Barthes' Essays, die »Mythen des Alltags« von 1956, während Ecos »Einführung in die Semiotik« von 1969 zu einem Standardwerk für diese Wissenschaft geworden ist.

In der Auseinandersetzung sowohl mit dem Funktionalismus als auch mit den gesellschaftskritischen Analysen der späten 60er und frühen 70er Jahre erkannte die Designtheorie das Potential, das in der Semiotik steckte. Denn jenseits einer gut beschreibbaren Funktion klaffte auf der »Form-Seite« eine von kritischer Gesellschaftstheorie aufgerissene »Ästhetik-Wunde«, der man traditionellerweise über Geschmacksurteile, danach aber gar nicht mehr beikam. Die Semiotik bot nun die Chance, wissenschaftlich über die mit der Form und ihren ästhetischen Qualitäten verbundenen Bedeutungen zu reflektieren. Über die Beschäftigung mit

den semantischen Aspekten der Form wurde die Diskussion über die symbolischen Werte der Ware neu belebt und aus dem rein ökonomisch-gesellschaftstheoretischen Diskurs befreit. Vor allem brach sich wieder eine Einsicht Bahn, die vom Historischen Materialismus ignoriert worden war, die »Vergesellschaftung des Gebrauchs«, die man vorher nur unter Gebrauchswert- oder Tauschwertaspekten berührt hatte:

„In einem ersten Schritt füllt sich die Funktion mit Sinn; diese Semantisierung ist unabwendbar: sobald es eine Gesellschaft gibt, wird jeder Gebrauch zum Zeichen dieses Gebrauchs: der Gebrauch des Regenmantels besteht darin, vor Regen zu schützen, aber dieser Gebrauch ist untrennbar mit dem Zeichen einer gewissen atmosphärischen Situation verbunden; da unsere Gesellschaft nur standardisierte, normalisierte Gegenstände erzeugt, sind diese Gegenstände zwangsläufig die Realisierungen eines Modells, die Worte einer Sprache, die Substanzen einer signifikanten Form; um einen unbedeutenden Gegenstand zu finden, müsste man sich eine absolut improvisiertes Gerät vorstellen, das in nichts einem existierenden Modell ähnelt: eine Hypothese, die sich in gleich welcher Gesellschaft kaum realisieren lässt.“<sup>7</sup>

Diese grundlegende Einsicht Barthes', der sich Eco ausdrücklich anschließt<sup>8</sup>, machte eine Überwindung des gesellschaftskritisch-funktionalistischen Ansatzes möglich, der stillschweigend voraussetzte, dass es um die reine Funktion und die reine Form gehen müsse und als Konsequenz vom Design verlangte, im semiologischen Sinn »unbedeutend« zu werden. Da es jedoch niemals eine unbedeutende Form geben kann, muss sich der Designer mit der Semantik der Formen beschäftigen – eben mit Semiotik. Auch der aufs ästhetische Minimum reduzierte Stuhl und die kantig-graue Phonobox sagen ebensoviel über Anspruch, Ideologie, Benutzer und Milieu aus wie der chrombeladene Mittelklassewagen und der im historisierenden Schränkchen verborgene Fernseher. Jede Form und jedes Objekt können im Barthes'schen Sinn mythisch werden, tragen ideologische Bedeutungsfragmente mit sich herum. Die Utopie der Zweckform war geplatzt, die Gute Form als Ideologie erkannt. Der Weg war frei für einen erweiterten Designbegriff.

### 3.1.1 Von der Phänomenologie zur Mythologie des Autos

Zwischen 1954 und 1956 verfasste Roland Barthes für die Zeitschrift »Lettres Nouvelles« eine Reihe von Texten, die sich mit verschiedensten Ausprägungen populärer Kultur, Warenästhetik, visueller und politischer Rhetorik auseinandersetzten. Allerdings waren die oben genannten Begriffe noch gar nicht entwickelt oder galten als esoterisch. Über die Beschäftigung mit den »Mythen des Alltags« (erschieden 1956) entwickelte Barthes in den folgenden Jahren eine höchst fruchtbar gewordene Theorie der Zeichen, die er in Anlehnung an de Saussure »Semiologie« nannte. Im Anschluss an die gesammelten Textbeiträge der »Mythen des Alltags« entwarf Barthes die vorläufige Struktur einer »Mythologie«, aus der er in den Jahren bis 1966 ein umfangreiches Korpus semiologischer Grundlagenforschung entwickelte<sup>9</sup>. Einer der 19 Texte aus dem ersten, der Kritik von Alltagsphänomenen gewidmeten Teil<sup>10</sup> beschäftigt sich anlässlich des Pariser Automobilsalons von 1955 mit der Präsentation des neuen Citroen DS<sup>11</sup>. Dieser kurze Essay ist – auch fünfzig Jahre nach seinem Erscheinen – einer der wenigen intellektuellen Texte zum Thema Automobil design geblieben; von daher verdient er besondere Aufmerksamkeit. Zudem kann an ihm überprüft werden, ob er als Modell für die Analyse des Objekts »Auto« heute noch taugt und inwiefern die Methodologie, die Barthes im Anschluss an die Essays in den »Mythen des Alltags« entwickelte, für eine Analyse geeignet ist.

### 3.1.2 Das Fallbeispiel: Der neue Citroen

Barthes beginnt seinen Essay »Der neue Citroen« mit einem kraftvollen Vergleich:

„Ich glaube, dass das Auto heute das genaue Äquivalent der großen gotischen Kathedralen ist. Ich meine damit: eine große Schöpfung der Epoche, die mit Leidenschaft von unbekannten Künstlern erdacht wurde und die in ihrem Bild, wenn nicht ihrem Gebrauch von einem ganzen Volk benutzt wird, das sich in ihr ein eigenes magisches Objekt zurüstet und aneignet.“

Die Bedeutung des Citroen-Modells DS innerhalb des Automobil designs, aber auch darüber hinaus für die Technikgeschichte, ist heute unbestritten. Das für das Publikum von 1955 geradezu

Unfassbare bestand in der Präsentation eines Serienmodells der Mittelklasse, das so hypermodern und perfekt aussah wie ein (allerdings unter normalen Umständen funktionsunfähiges, zumindest nur eingeschränkt funktionierendes) amerikanisches Showcar. Mit der DS hatte Citroen nicht nur die Formensprache des zeitgenössischen Produktionsdesigns für Serienfahrzeuge verlassen, sondern auch den Status Quo der technischen Ausstattung. Diese beiden Faktoren, die das Phänomen des »Neuen« potenzierten, machten den Citroen DS zu einem geradezu magischen Objekt, das in seiner formalen Vollkommenheit (und nicht etwa der luxurierenden Ausstattung, einer außergewöhnlich starken Motorisierung oder sportlicher Ausstrahlung wegen) für fast zwei Jahrzehnte vorbildlich war.



Pariser Autosalon 1955: Citroen präsentiert die DS

Barthes' Argument der „unbekannten Künstler“ hingegen spiegelt den Status der Automobildesigner der damaligen Zeit wieder. Der Designer der DS, Flaminio Bertoni, arbeitete seit 1932 bei Citroen, hatte bereits das Modell Traction-Avant entworfen und am 2 CV mitgearbeitet, war also kein Unbekannter im engeren Sinn. Doch die von Barthes (tatsächlich wahrgenommene oder nur behauptete) Anonymität des Entwurfs spielt natürlich dem Phänomen des »Magischen« in die Hände, so dass Barthes schreiben kann, die Déesse<sup>12</sup> habe alle Wesenszüge jener Objekte, „die aus einer anderen Welt herabgestiegen sind, von denen die Neomanie des 19. Jahrhunderts und die unserer Science-Fiction genährt wurden: die Déesse ist zunächst ein neuer Nautilus.“<sup>13</sup> Barthes operiert mit dem Blick und dem Hintergrundwissen des Nicht-Eingeweihten, der staunend vor einem Auto steht. Die Oberflächen-, aber eigentlich phänomenologische Analyse erfolgt im Anschluss. Barthes lenkt den Blick weg von der »Substanz« hin zu den Verbindungsstellen der Karosserie.

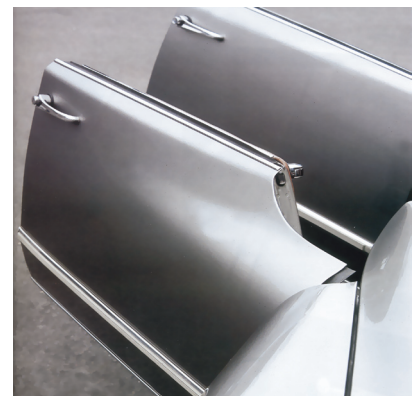
„Bekanntlich ist das Glatte immer ein Attribut der Perfektion, weil sein Gegenteil die technische und menschliche Operation der Bearbeitung verrät: Christi Gewand war ohne Naht, wie die Weltraumschiffe der Science-Fiction aus fugenlosem Metall sind. Die D.S. 19 erhebt keinen Anspruch auf eine völlig glatte Umhüllung, wenngleich ihre Gesamtform sehr eingehüllt ist, doch sind es die Übergangsstellen ihrer verschiedenen Flächen, die das Publikum am meisten interessieren. (...) In der D.S. steckt der Anfang einer neuen Phänomenologie der Zusammenpassung, als ob man von einer Welt der verschweißten Elemente zu einer



solchen von nebeneinander gesetzten Elementen übergänge, die allein durch die Kraft ihrer wundervollen Form zusammenhalten, was die Vorstellung von einer weniger schwierig zu beherrschenden Natur erwecken soll.“<sup>14</sup>

Diese Beobachtung kann man auch im Nachhinein nur als äußerst scharfsinnig bezeichnen, denn Barthes löst sich einerseits von der großen Form und inspiziert die Details, andererseits begreift er jene Details als konstituierend für das Gesamtdesign der DS. Worauf Barthes hinweist, das ist die von den Designern und Konstrukteuren praktizierte Umdeutung von Oberflächen in Funktionsflächen bzw. Funktionseinheiten, die beim Citroen DS in bis dato nicht da gewesener Klarheit praktiziert wurde. Jede Fläche der DS ist durch einen Winkel, eine Kante, eine Wölbung klar begrenzt. Gleichzeitig sind diese Flächen nicht weiter zerschnitten oder aus verschiedenen Teilen durch Schweißnähte aneinandergesasst. Die beiden seitlichen Türflächen reichen von den Fenstern bis zur Bodenlinie des Wagens und bilden mit vorderem und hinterem Kotflügel eine Gesamtfläche, die lediglich durch die drei Türkanten sauber durchschnitten ist. Die Türen wirken dadurch als konstruktives Ganzes des Karosserieaufbaus. Nahezu alle automobilen Zeitgenossen der DS<sup>15</sup> besitzen Türen, die in die Seite eingepasst, bzw. aus den Seiten des Automobils herausgeschnitten sind: Abgerundete Ecken, unter den Türen entlanglaufende Schweller und aus den Türen herausgeschnittene Fensterflächen mit ebenfalls abgerundeten Ecken sind Merkmale dieser Gestaltungspraxis. Der Verzicht auf Chromeinfassungen der seitlichen Fenster bei der DS verstärkt den Effekt einer einzigen großen Rundumverglasung, unterbrochen nur durch die hintere C-Säule. Die Frontscheibe steigt unerwartet aus der Motorhaube empor (ohne sichtbare Einfassung) und wird über schmale, verchromte A-Säulen bis zum Dach geführt, das durch die umgehende Chromeinfassung und den leichten Übersprung nur als Kappe wahrgenommen wird, fast als Cabriooverdeck. Barthes schreibt dazu:

„Diese Vergeistigung erkennt man an der Bedeutung und der Materie der sorgfältig verglasten Flächen. Die »Déesse« ist deutlich sichtbar eine Preisung der Scheiben, das Blech liefert dafür nur die Partitur. Die Scheiben sind hier keine Fenster mehr, keine Öffnungen, die in die dunkle Karosserie gebrochen sind, sie sind



große Flächen der Luft und der Leere und haben die gleißende Wölbung von Seifenblasen, die harte Dünnhaut einer Substanz, die eher insektenhaft als mineralisch ist.“<sup>16</sup>

Sodann wendet sich Barthes dem Innenraum zu und bemerkt, dass das Instrumentenbrett

„...eher an die Schalterblende eines modernen Herdes als an die einer Fabrikzentrale (erinnert): die kleinen Klappen aus mattem, gewelltem Blech, die kleinen Schalter mit den weißen Knöpfen, die sehr einfachen Anzeigen, selbst die diskrete Verwendung des Nickels, all das bedeutet eine Art Kontrolle, unter der die Bewegung steht, die mehr als Komfort denn als Leistung aufgefaßt wird. Offensichtlich tritt an die Stelle der Alchimie der Geschwindigkeit ein anderes Prinzip: Fahren wird ausgekostet.“<sup>17</sup>

In der Tat bedeutete die Innenraumgestaltung des Citroen DS eine Abkehr speziell von der Armaturenbrettgestaltung, die sich seit der Jahrhundertwende nicht wesentlich verändert hatte. Die Vorläufer des Armaturenbretts waren, wie Barthes richtig bemerkt, die Schalttafeln an Maschinen, Booten und später Flugzeugen. Mit zunehmendem Kontrollbedarf stieg beim Automobil die Anzahl der Anzeigen und Schalter, ihr technisches Layout blieb aber der Schiffs- und Maschinenästhetik der Jahrhundertwende treu. Das einspeichige Lenkrad in Verbindung mit dem Bandtachometer und Bedienelementen, die »designé« waren (im Unterschied zu den Kippschaltern vieler anderer Automobilhersteller, die unspezifische Standardware darstellten und untereinander austauschbar waren) ergab ein Ensemble, das dem Insassen jenes Gefühl vermittelte, auf das Barthes anspielt: Es geht um die kontrollierte Bewegung, nicht um das Zähmen der Maschine. Ein feiner Unterschied, den der Citroen DS auch dadurch ausdrückt, dass eines der klassischen Erkennungsmerkmale von Automobilen fehlt. Der DS hat keinen Kühlergrill, sondern nur unscheinbare Lufteinlassschlitze in und unter der Stoßstange. Die symbolische Drohgebärde, die in den 50er Jahren besonders bei amerikanischen Limousinen durch das Ensemble von Kühlergrill und Stoßstangen erzeugt wird, fehlt ebenso wie die Hinweise auf Leistung, die traditionell durch Schlitze, Hutzen, Klappen und markante Auspuffendrohre gegeben werden.





#### 4.1.3 Elemente der Semiologie

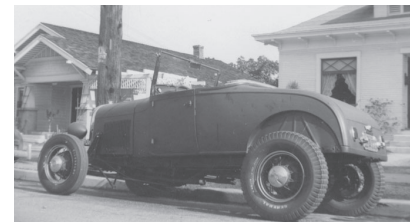
Die Analyse, die Barthes in »Der neue Citroen« vornimmt, deutet bereits auf sein Unterfangen hin, eine Methodologie der Mythen von heute zu erstellen, bzw. seinen Beitrag zur Weiterentwicklung der Semiologie zu leisten. In den Essays ist seine Methode noch unschwellig; hin und wieder ist von „Substanz“ die Rede im Gegensatz zur „Form“. Im zweiten, theoretischen Teil der Mythen des Alltags unternimmt er dann eine erste methodische Beschreibung dessen, was die Semiologie sein könnte. Barthes konstituiert sie als eine kritische Methode, die in Kombination mit der Soziologie und der Psychologie zu einer umfassenden Gesellschaftswissenschaft ausgebaut werden könnte. Während aber der mit »Der Mythos heute« überschriebene zweite Teil der »Mythen des Alltags« in großen Teilen eine strukturalistisch geprägte Kritik an bestimmten französischen Zuständen bleibt und auch in der Separierung von Leser – Schöpfer – Kritiker des Mythos von drei zu disparat gesehenen Zuständen und Personengruppen ausgeht, versucht er in den 1964 erstmals erschienenen »Elementen der Semiologie« einen wissenschaftlichen Grundkurs dieser neuen Disziplin zu erarbeiten. Barthes' Absicht ist es, die unübersichtlichen Phänomene der zeitgenössischen Gesellschaft als Bestandteile von Zeichensystemen zu analysieren, als Systeme, die Kommunikation ermöglichen bzw. gesamtgesellschaftlich-kommunikativ wirksam sind. Dort findet sich der folgende Abschnitt:

„Beim Automobil besteht die »Sprache« [langue] aus einer Gesamtheit von Formen und »Details«, deren Struktur sich differentiell herstellt, indem man die Prototypen untereinander vergleicht (unabhängig von der Zahl ihrer »Kopien«); das »Sprechen« [parole] ist sehr eingeschränkt, denn bei gleichem Standard ist die Freiheit in der Auswahl des Modells äußerst gering: man kann nur mit zwei oder drei Modellen spielen und innerhalb eines Modells nur mit der Farbe oder der Innenausstattung; doch vielleicht müsste man hier den Begriff des Automobil-Objekts in den der Automobil-Tatsache umwandeln; dann würde man im Automobil-Verhalten die Gebrauchsvariationen des Objekts wieder finden, die gewöhnlich die Ebene des Sprechens bilden; der Benutzer kann hier nämlich nicht unmittelbar auf das Modell einwirken, um dessen Einheiten zu kombinieren; seine Freiheit der Realisierung betrifft einen Gebrauch, der sich im Laufe der Zeit entwickelt hat und dessen die aus der Sprache hervorgegangenen »Formen« die Stationen gewisser Praktiken durchlaufen müssen, um sich aktualisieren zu können.“<sup>18</sup>

Barthes verweist mit diesem Beispiel auf die von der Linguistik vorausgesetzte Dichotomie von »langue« und »parole«, die als konstituierend für ein Sprachsystem angesehen wird. (Die Frage ist, ob andere, nichtsprachliche Zeichensysteme über die gleiche Gliederung verfügen (müssen), um vollwertige Systeme zu sein.) Die Sprache des Automobildesigns bspw. würde also aus einem Formenvorrat, einem Wortschatz möglicher Details und gewissen »Formanten« bestehen, die zu gegebener Zeit Linienführungen und Kombinationsmöglichkeiten von Elementen zulassen, andere ausschließen und ihr Gesamtbild aus der Differenz bzw. Opposition zu den anderen Designs herstellen.

Das »Sprechen/parole«, von dem Barthes in seinem 1964 geschriebenen Text annimmt, dass es sehr eingeschränkt stattfindet, ist seit den 50er Jahren in Amerika<sup>19</sup>, seit den späten 60er Jahren auch in Europa ausgebildet: Die Möglichkeiten der Aktualisierung haben sich historisch erweitert und gefestigt; eine ganze Industrie beliefert den Autobesitzer mit Zubehör zur individuellen Ausgestaltung – es gibt Autotypen, deren Auslieferung aus der Fabrik nur der Beginn einer grundlegenden Umformung ist (Golf GTI, Opel Calibra, Honda CRX). Die »parole« nimmt damit einen Stellenwert ein, der sogar Elemente aus ihr zurückfließen lässt in das zur Verfügung stehende Vokabular der »langue« bzw. in das von der Designabteilung zu gestaltende neue Objekt. Das ist z. B. der Fall bei Karosseriedetails, die aus einem ganz bestimmten Gebrauch durch definierte Gruppen hervorgegangen sind und sich heute u. a. in der Gestaltung von Felgen, Kotflügeln, Spoilern und dem Akustikdesign der Schalldämpfer manifestieren.

Streng semiotisch gesprochen verfügt das Automobildesign also über eine Sprache bzw. über ein intelligibles System der Codierung. Barthes war bereits in den »Mythen des Alltags« daran gelegen, die aus der Linguistik kommende Eindimensionalität der Bedeutung aufzulösen bzw. zu erweitern. Er übernahm die linguistischen Termini »Denotation« und »Konnotation« und schuf ein Modell der Bedeutungsverschiebung, -erweiterung und -verlagerung, dass er je nach Schwerpunkt der konnotativen Aufladung »Mythos« oder »Metasprache« nannte. Dieses Modell



HotRod in Kalifornien, 1950



Honda CRX 2006: Spoiler, Felgen, Anbauteile, Auspuff sind im Sinne einer parole auf Basis der langue appliziert worden.



Chevrolet von 1950 als HotRod bzw. als »customized car«



GM-Studie für einen Van, »L'Universelle« von 1956, der mit Customized-Elementen spielt



Chrysler PT Cruiser von 1998, der Anleihen macht bei HotRods und ...

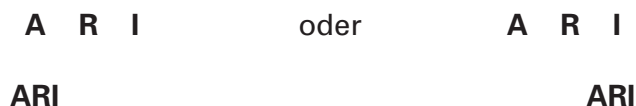


... Wagen wie dem Cord von 1938, die von Hot Roddern und Customizern besonders gern frisiert wurden.

machte es möglich, auch komplexe Zeichen zu analysieren und in Bedeutungseinheiten zu zergliedern; außerdem jedoch auch die diachrone Ebene einzubeziehen.

### 3.1.4 Das Zeichen und seine Bedeutungsebenen

Jedes Zeichen verfügt qua definitionem über eine Ausdrucks- und eine Inhaltsseite, die in einer Relation zueinander stehen: A R I. Diese einfache Relation existiert nur auf einer rein hypothetischen, idealiter konstruierten, ersten Stufe, denn jedes Objekt, jedes Zeichen wird durch seine gesellschaftliche Existenz auch zum Zeichen seines Gebrauchs, seiner Gebraucher; es bedeutet also immer schon viel mehr als nur es selbst bzw. als die Relation von Signifikant und Signifikat. In der Realität kommen somit immer mindestens zweifach gestaffelte Zeichen vor, deren Ausdrucks- oder Inhaltsebene bereits von einem »vollwertigen« Zeichen gebildet wird:



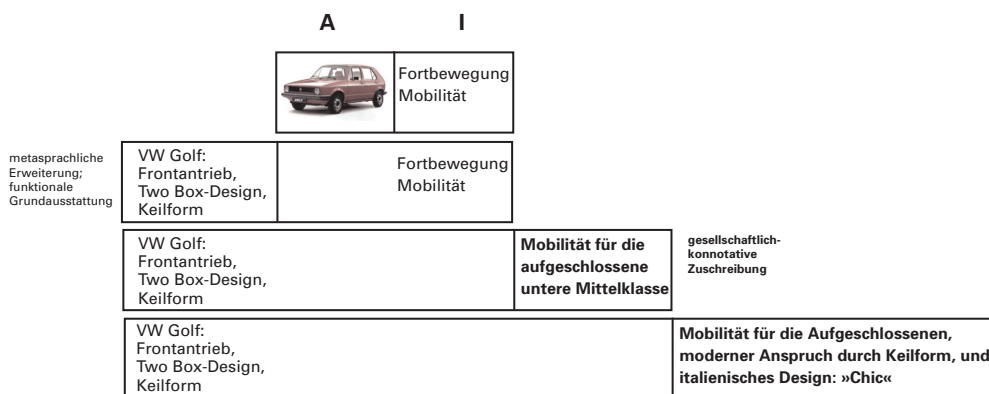
Im ersten Fall sprechen wir von einer Konnotationssprache, im zweiten von einer Metasprache. Barthes weist darauf hin, dass die zweite Ebene (oder auch die dritte, vierte usw.) die Denotationsebene nie vollkommen »verdeckt«, sondern immer Denotiertes übrig bleibt, damit das Zeichen funktioniert, also verstanden wird.

„Auf welche Weise die Konnotation die denotierte Mitteilung auch »überdeckt«, sie schöpft sie nicht aus, stets bleibt Denotiertes übrig (denn sonst wäre der Diskurs nicht möglich), und die Konnotatoren sind letztendlich diskontinuierliche Zeichen, naturalisiert von der denotierten Mitteilung, die sie befördert. Was das Konnotationssignifikat betrifft, so hat es einen allgemeinen, globalen als auch einen diffusen Charakter. Es ist, wenn man so will, ein Ideologiefragment: die Gesamtheit der französischen Mitteilungen verweist zum Beispiel auf das Signifikat »Französisch«; ein Werk kann auf das Signifikat »Literatur« verweisen; diese Signifikate stehen in enger Verbindung zur Kultur,

zum Wissen, zur Geschichte, durch sie dringt die Welt in das System ein, wenn man so sagen darf; die Ideologie wäre also die Form (im Hjelmslev'schen Sinn) der Konnotationssignifikate, während die Rhetorik die Form der Konnotatoren wäre.“<sup>20</sup>

Die anfängliche Unbestimmtheit, der „diffuse Charakter“ der konnotativen Signifikate, die »gesellschaftlich« sind und nicht »sprachlich« im engen Sinn, bringt die gesellschaftlichen Bedeutungszuschreibungen in das System hinein (und damit, wenn man so will, die Soziologie oder Sozio-Semantik)<sup>21</sup>.

Bei einem komplexen Objekt wie einem Automobil ist es schwierig, eine eindimensionale Bedeutungskette aufstellen zu wollen. Das jeweils vorfindliche Auto steht bereits als ein mit vielen Konnotationsebenen versehenes Megazeichen vor uns und nicht als Denotat »Auto«.



So eingeschränkt (oder umständlich) die semiologische Analyse auch sein mag, weil sie kulturelle, historische und andere Faktoren zu berücksichtigen hat, so valide kann sie jedoch sein, wenn sie als Mosaikstein in einem ständigen Semioseprozess begriffen wird. Umgekehrt werden Versuche fehlgehen, aus den Objektqualitäten allein sinnvolle Bedeutungseinheiten präparieren zu können, wenn die außersemiotischen Faktoren unberücksichtigt bleiben. Das Beispiel des Citroen DS aus Bourdieus Untersuchungen zeigt ja, dass ein Zeitraum von 20 Jahren genügt, um innerhalb einer einzigen Kultur (Frankreich) die konnotativen Zuschreibungen des Karosseriedesigns von „futuristisch, innovativ, progressiv, ungewöhnlich“ in „konservativ, gediegen, arriviert, alltäglich“ umzuwandeln. Der Status der DS in Deutschland als seltene Erscheinung

und Automobil für Individualisten, Technikfreaks und Exzentriker steht der französischen Wahrnehmung diametral entgegen. Es ist sogar davon auszugehen, dass verschiedene Gruppen ein und dasselbe Automobil mit verschiedenen Zuschreibungen belegen – oder den Bedeutungsvorrat eines Automobils »usurpieren« und damit der gesamten Marke neue Bedeutungsaspekte verleihen<sup>22</sup>.



Mercedes-Benz 500 SEC in der Ausführung des Tuners AMG, 1986. Dieser Wagen erfreute sich in der deutschen Halbwelt großer Beliebtheit und konterkarierte das traditionelle Image der Marke Mercedes-Benz

### 3.1.5 Die »Funktion« aus semiologischer Sicht

Auch Eco widmet sich dem Verhältnis von Denotation und Konnotation; er tut das am Beispiel von Architektur und Design<sup>23</sup>. Seine Ausführungen sind insofern von Interesse, als er nicht nur einen Zusammenhang herstellt zwischen der Denotation als Bedeutung der Funktion eines Gegenstands und der Konnotation als Ebene der gesellschaftlichen bzw. „globalen Ideologie“ (und damit fast identisch ist mit Barthes' Argumentation). Eco legt besondere Betonung auf den Übergang von der denotativen Funktion (ein Stuhl ist zum Sitzen da, ein Auto zur Fortbewegung (– aber da wird es schon uneindeutig)) zur konnotativen Funktion, die eine eigentlich vorgelagerte denotative Bedeutung/Funktion fast vollkommen überlagert. Durch die Vergesellschaftung der Zeichen tritt die denotative Funktion gleichsam in den Hintergrund – während die zeitlich und kulturell geformte Vorstellung von den Dingen und ihrem Gebrauch in den Vordergrund tritt und damit die symbolische Funktion. Diese symbolische Funktion muss gelernt sein; keine Form erklärt sich selbst. Insofern ist Ecos Klassifikation des Diktums »form follows function« als „mystisch“ folgerichtig, wenn es sich nicht in bekannte Codifizierungsprozesse einordnet.<sup>24</sup>

„Alle Genialität eines Architekten oder Designers macht eine Form noch nicht funktional (und gibt einer neuen Funktion noch keine Form), wenn sie sich nicht auf vorhandene Codifizierungsprozesse stützt. (...) Niemand muss mich in den Gebrauch einer Gabel einführen, aber wenn mir ein neuer Quirl vorgeführt wird, der wirksamer, aber außerhalb der erworbenen Gewohnheiten quirlt, bin ich auf »Gebrauchsanweisungen« angewiesen, sonst zeigt mir die unbekannte Form nicht die unbekannte Funktion.“<sup>25</sup>

Wenn nun die »erste«, denotative Zeichenfunktion im Folge von Vergesellschaftung und Historie immer weiter und immer neu durch konnotative Elemente verdrängt wird, dann kommt laut



Eco der Punkt, an dem es „schwer (ist) zu sagen, ob diese ihre konnotative Natur, ihre symbolische „Funktion“, weniger „funktionell“ ist als die erste“<sup>26</sup>. Anders ausgedrückt: Auch wenn die ursprüngliche denotative Funktion, die Eco mit dem Term *Utilitas* umschreibt, nur noch die Basisfolie darstellt, auf der sich die jetzt wichtigen, Bedeutung tragenden Aspekte abbilden, sind dann die jetzt bedeutenden Aspekte nicht ebenso funktionell?

„So dehnt sich unter dieser Perspektive die Bezeichnung „Funktion“ auf alle kommunikativen Bestimmungen des Gegenstandes aus, vorausgesetzt, dass im Gemeinschaftsleben die „symbolischen“ Konnotationen nicht weniger „nützlich“ sind als seine „funktionellen“ Denotationen.“<sup>27</sup>

Die »symbolische Funktionalität« basiert auf gesellschaftlichen Konventionen bzw. Codes, die soziale Bezüge ordnen, einen Rang denotieren, Verhaltensregeln über Objekte darstellen.

„Es wird von nun an folglich immer unbequemer, von „Funktionen“ in Bezug auf Denotationen von *Utilitas* einerseits und von „symbolischen“ Konnotationen für alle anderen Kommunikationsarten andererseits zu sprechen, als ob letztere nicht gleichfalls Funktionserfüllungen darstellten (...).“<sup>28</sup>

Wie weiter unten in Kapitel 4.2 analysiert, wird es nicht bloß bei komplexen Objekten, die in industriellen Zusammenhängen entstehen und verwertet werden, schwierig, in der historisch-materialistischen Art von Gebrauchswert und damit verbunden, eindeutigen utilitären Funktionen zu sprechen, sondern diese Verschiebung und wechselseitige Betonung von »erster« und »zweiter« Funktionsebene gilt für jedes Objekt, dass in gesellschaftlichen Zusammenhängen als Zeichen existiert.

Es kann auch beim Automobil geschehen, dass die erste Funktion (Fortbewegung) nahezu verloren geht und die zweite Funktionsebene Überhand gewinnt bzw. zusätzlich mit Subcodes angereichert wird. Das ist der Fall bei Automobilen in Museen, die als statische Ausstellungsstücke präsentiert werden, aber als Belege für die eine soziale Befindlichkeit, eine ästhetische Verfasstheit oder den technischen Stand einer Epoche herangezogen werden. Das ist ebenfalls der Fall bei fahrtüchtigen Automobilen, deren Fortbewegungsmöglichkeit aber vorwiegend als nahezu statische Bewegung zelebriert wird (Cruising):

Die Attribute (oder parole) des Automobils und seines Gebrauchs zielen darauf ab, den Fahrer in der Öffentlichkeit zu präsentieren, ohne dass damit eine Funktionalität im ursprünglichen oder ersten Sinn gemeint wäre.

Die konnotative Bedeutungsebene kann aber auch die erste, funktionale Ebene symbolisch überhöhen: Durch Ausstattung eines Automobils mit Elementen, die kollektiv als funktional eingestuft werden. Das ist bei den meisten Geländewagen und ihren Derivaten, den SUVs, der Fall. Gestaltungselemente, die harten Einsatz in einer widerspenstigen Natur und Arbeitswelt konnotieren, wie Rammbügel, grobstollige Reifen auf Felgen ohne Zierblenden, kantige Karosserieapplikationen und -erweiterungen, die vorgeben, aus einem »Work-in-progress«-Optimierungsprogramm hervorgegangen zu sein; eine gelungene Gesamtkarosserie würde in diesem Zusammenhang als verweicht eingestuft.



Chrysler Jeep Grand Cherokee: Kotflügel- und Seitenschutzapplikationen verweisen auf nachträglich angebrachte, nicht in die Karosserie integrierte Verbesserungen, die aus den Erfahrungen des harten Alltagseinsatzes resultieren.

Da ein Großteil dieser Wagen niemals »Gelände« sieht, kam in den späten 80er Jahren in Japan abwaschbares »Matschspray« auf den Markt.

Eine Analyse und Theorie des Automobildesigns beschäftigt sich also vorwiegend mit den Veränderungen der konnotativen Elemente und den Deutungen, denen die erste, „funktionelle“ Ebene im Wandel der Zeit und gesellschaftlicher Strömungen unterliegt. Diese Analyse kann mit Hilfe der Semiologie äußerst fruchtbar ausfallen, da sich z. B. ideologische Positionen wie Design und Styling als Setzen von Schwerpunkten oder als Beharren auf bestimmten Ebenen erklären lassen. Insbesondere die Egalisierung von »Funktionalität« als einer im Fluss befindlichen Qualität, die sich mit wachsender gesellschaftlicher Komplexität vom Elementar-Utilitären zum Symbolisch-Funktionalen wandelt, ist das große Verdienst der Semiologie im Sinne von Barthes und Eco, der sich Teile der Sozialwissenschaften angeschlossen haben. Aus der von Barthes vorgelegten These von langue und parole in Bezug auf das Automobil lässt sich erkennen, dass es sich um einen zweifach gegliederten Code handelt, der als System begriffen und analysiert werden kann.

Manche Theoretiker betreiben Zeichentheorie in der Tradition deskriptiver Linguistik als formallogische, an der Kybernetik orientierte Wissenschaft, um dem »Problem« der individuellen Äusserung bzw. der Semantik aus dem Weg zugehen und aus dieser positi-



vistischen Sicht eindeutig beschreibbare Tatsachen untersuchen zu können. Von dieser Seite aus ist der Semiologie der Vorwurf gemacht worden, nur gesellschaftsdiagnostische Ergebnisse liefern zu können, eine „»Symptomatologie« gesellschaftlicher Psychopathologie“<sup>29</sup>. Diese Ergebnisse seien aber nicht wirklich semiotisch im wissenschaftlichen Sinn, weil der Systemcharakter der Indizes nicht aufgezeigt werden könne – es handele sich allenfalls um eine Semiotik der Signifikation, keine der Signifikanz und damit um keine tatsächlichen Zeichensysteme, die auf Codes beruhen. Dieser Kritik liegt die Annahme zugrunde, ästhetische Tatsachen könnten aus sich selbst heraus, ihrem ästhetischen Kern plausibel werden – etwa mit Hilfe der Birkhoff'schen Schönheitsformel, mit der Bense scheinbar allgemeingültige, transkulturelle und überhistorische Harmonie- und Kompositionsmuster am Beispiel griechischer Vasen erklären wollte. Der analysierte Code erschöpft sich dann in der relationalen Bestimmung von Signifikat und Signifikant, ohne dem Signifikat die gesellschaftliche Bedeutung zuzuordnen, ein Referenz zu bestimmen, die das Zeichen überhaupt erst entstehen lässt und für eine Untersuchung zugänglich macht. Für eine Designwissenschaft, die sich vor die Tatsache der gesellschaftlichen Bedingtheit von Zeichen gestellt sieht und die Form von Objekten als Bestandteil gesellschaftlicher Kommunikation begreift, hat sich die Kombination von Semiologie und Soziologie als äußerst fruchtbar erwiesen.

### **3.2 Das semantische Paradigma**

Die Methode, ästhetische Merkmale als Zuordnung zu gesellschaftlich relevanten Ideen, Gruppen und ihren Vorstellungen zu verstehen, ist zum einen auf die Semiotik zurückzuführen, zum anderen auf die morphologische Soziologie, wo sie sich struktureller Analysemethoden bedient. Auch hier nimmt man ästhetische Merkmale als Kommunikationseinheiten sozialer Gruppen und Milieus wahr, weil man, wie die Semiotik, jedes Objekt als Zeichen seines gesellschaftlichen Gebrauchs und damit als Kommunikation deutet. Diese Methode wird als »semantisches Paradigma«<sup>30</sup> bezeichnet.

Schulze sieht Veblens »Theorie der feinen Leute« von 1899 als erstes Beispiel dieser Methode, Bourdieus »Theorie der feinen Unterschiede« von 1978 als deren moderne, durch Empirie verifizierte Version. Aber auch in der Wirtschaftssoziologie, für die Analyse des Konsumverhaltens oder die Bestimmung der Funktion von Marken, ist das semantische Paradigma theoriebildend, weil davon ausgegangen werden muss, dass der Mensch durch das Medium der Dinge zu Menschen spricht.<sup>31</sup>

„Jeder Gegenstand trägt demnach eine Bedeutung, die ihm durch die Gesellschaft mitgegeben wird, und diese Bedeutungshaftigkeit von Gegenständen ist wiederum geeignet, sie zur Kommunikation heranzuziehen, insbesondere im Konsumbereich: »Die Güter erscheinen als ein Objekt-Code zur Bezeichnung und Bewertung von Personen und Gelegenheiten, Funktionen und Situationen«. Dabei gilt auch hier, dass man schlechterdings nicht nicht kommunizieren kann: Solange der Kauf oder die Verwendung eines Gegenstands als Mitteilungsverhalten zugerechnet wird, liegt Kommunikation vor, unabhängig davon, ob tatsächlich eine Mitteilungsabsicht existiert oder nicht.“<sup>32</sup>

Die vergesellschaftende Funktion von Dingen ist ein Sozialisationsvorgang, der auch als Kultivation bezeichnet wird. Kultivationsanalysen betreibt z. B. Bourdieu, wenn er sowohl empirisch als auch interpretativ die französische Gesellschaft nach den Zusammenhängen zwischen ästhetischen und konsumtiven Vorlieben einerseits, Herkunft, Bildung, Einkommen und Status andererseits befragt. Daraus ergibt sich ein sehr großes, aber in viele distinkte Einheiten zerteiltes Feld von Inklusions- und Exklusionsregeln, die über die Wahl bestimmter Produkte, Dienstleistungen, Kleidungs- und Nahrungsstile aufrecht erhalten und nach innen (eigene Schicht oder Milieu) wie nach außen (zur Abgrenzung gegenüber anderen) kommuniziert werden. Das Erlernen und Anwenden dieser Regeln ist abhängig vom Habitus und den Kapital-Faktoren, die Bourdieu ausmacht: neben dem ökonomischen Kapital sind das kulturelle Kapital, Sozialkapital und Bildungskapital.

### 3.2.1 Die feinen Unterschiede im Automobildesign

Die Frage, ob man im Frankreich der späten 70er Jahre eher einen Renault 16 oder einen Citroen DS fährt, beantwortet das Design

dieser Wagen mit darin aufgespeicherten sozialen Mustern: Das formal reduzierte, geometrisierte Design des Renault, des ersten Mittelklasse-Automobils mit Fastback und Heckklappe, spricht lt. dem Bourdieu'schen Survey Personen aus der Mittelschicht an, z. B. Abteilungsleiter im Öffentlichen Dienst, die über relativ viel kulturelles Kapital verfügen (Interesse für Architektur- und Kunstgeschichte), sich gesund ernähren und Sport treiben. Die Luxusversion des Citroen DS, zwanzig Jahre vorher Inbegriff des avantgardistischen Automobils mit Stromlinienform, spricht Unternehmer und Händler an, deren Lebensstil auf die tradierten Prestigewerte setzt und die wenig kulturelles Kapital besitzen.

Bei den Kleinwagen fällt der Unterschied zwischen dem Citroen 2 CV und dem Renault R 4 besonders deutlich aus, denn der R4, das „modernere“ Auto, wird von der Landbevölkerung ohne ökonomisches und kulturelles Kapital bevorzugt, während es die technisch und formal zurückgebliebene »Ente« bis in das Milieu der Lehrer, Kulturvermittler und sozialen/medi-zinischen Dienstleister schafft, die sich »illegitimen« Kunstformen wie Film und Jazz zuwenden, selbst ein Kunsthandwerk ausüben (Weben, Töpfern) und über ein großes Kulturkapital verfügen.<sup>33</sup>

Solche Kopplungen kann man (wenn auch im vorliegenden Fall nicht empirisch oder wissenschaftlich belegt, sondern nur aus Beobachtung resultierend) auch in Deutschland feststellen: Bevorzugter Wagen noch nicht ganz arrivierter Architekten ist der Saab der 90er bzw. 900er Serie der 80er Jahre; neben einer eher »mythisch« zu nennenden, dem Wagen zugeschriebenen Zuverlässigkeit mag ein Hauch Unangepasstheit in der ungenau proportionierten Form mitschwingen. Wer als Architekt über einen Zweitwagen oder Oldtimer nachdenkt, träumt von der Anschaffung eines Citroen DS, der in Deutschland andere Bedeutungsmerkmale trägt als in Frankreich: Individualität, ein Schuss Exzentrik und unangreifbar sicherer Geschmack sind in Deutschland die Konnotate. Die Volvo-Automobile der Baureihen 242 bis 244 haben im aufgeklärt-intellektuellen Milieu der amerikanischen Ostküste genauso wie bei europäischen Milieus, die dem schnellen Modellwechsel in der Automobilindustrie skept-



Merkmale: kulturelles Kapital, technokratisch, modern, Selbstverwirklichung



Merkmale: kaum kulturelles Kapital, traditionell, Prestige-orientiert



Merkmale: schwach gebildete und kapitallose Landbevölkerung



Merkmale: junge urbane Menschen, großes kulturelles Kapital, Kunsthandwerk, illegitime Kunstformen.



Merkmale: technokratisch-selbstverwirklichendes Milieu, Architekten, Designer



Volvo 244, 1984

tisch gegenüberstehen und den Gebrauchwertaspekt höher bewerten als die neuesten formalen Finessen, ob ihrer »sachlich-unmodischen« Form und ihrer Sicherheitsaspekte große Akzeptanz gefunden (gleichwohl im Bewusstsein, mit diesem Automobil die richtige Wahl, etwa wie beim Kauf einer Braun-Stereoanlage, getroffen und sich damit Sozialprestige in der Ablehnung schnelllebigere Formen erworben zu haben).

Bedeutung, auch das ist eine fundamentale Einsicht, die von Soziologie und Semiotik geteilt wird, ist abhängig vom Vorhandensein wenigstens zwei oppositioneller Werte (wobei sogar das Nichtvorhandensein einer Opposition Bedeutung hat: das sogenannte Null-Sem ergänzt über seine Abwesenheit die Bedeutung des vorhandenen Zeichens). Bedeutung beruht auf Oppositionen, die in bestimmter Weise codiert sind/sein können. Daraus ergibt sich die Frage, ob es überhaupt präfigurierte »ästhetische« Zeichen geben kann, oder ob die Zuschreibung »ästhetisch« für ein Zeichen nicht erst aus der Relation innerhalb eines Feldes verschiedener Zeichen entsteht. Die Wahl eines Volvo statt eines Mercedes oder Citroen wird offensichtlich davon bestimmt, dass über die Einordnung sozialer Merkmale der Benutzer dieser Marken Gestaltungselemente der Automobile in ein ästhetisches Schema kondensiert werden, das zum Urteil »sachliche, gebrauchswertorientierte Gestaltung« oder »überladene, auf Prestige zielende Gestaltung« führt. Der Citroen DS ist ein Beispiel dafür, dass aus der Form allein keine hinreichende Analyse der mit der Form verbundenen Bedeutungen extrapoliert werden kann (wie dies die Kunstwissenschaft versucht hat), sondern dass Bedeutung und Wertzuschreibungen der Form abhängig sind vom Feld vergleichbarer Objekte (Autos) zu einer gegebenen Zeit.

### **3.2.2 Die Marke als sozio-semantisches Konstrukt**

Je mehr sich Gesellschaften individualisieren, d. h. den normativen Konsens zugunsten persönlicher Stile auflösen, umso mehr wird die Dichotomie von Identität und Differenz zu einer fundamentalen Größe. Der Wunsch nach Distinktion und das Bedürfnis nach

Identität spielen letztlich auch für jede Form von Produktgestaltung eine basale Rolle. Hellmann hat darauf hingewiesen, dass gerade Marken beide Problemstellungen, den Wunsch nach Distinktion und das Bedürfnis nach Identität, perfekt bedienen, weil sie sowohl Prestige (Distinktion) als auch Kontinuität (Identität) versprechen<sup>34</sup>. Hier kommt dem Automobil als dezidiertem Markenprodukt eine besondere Bedeutung zu. Die aktive Markenpolitik der großen Automobilhersteller nach dem zweiten Weltkrieg (in den USA bereits seit 1930) versuchte diesem Bedürfnis nachzukommen, indem die Marke an bestimmte Werte, Vorstellungen und Bilder gekoppelt wird, die dem Konsumenten Orientierung versprechen und ihn in der Wahl seiner Konsumheimat bestärken soll. Dem Design fällt hierbei die Aufgabe zu, den verschiedenen Ansprüchen Rechnung zu tragen – allerdings nicht so einfach, dass ein Anforderungskatalog sozial-psychologischer Anforderungen an die Designabteilung gereicht wird mit der Bitte um ästhetische Transformation. Vielmehr muss ein Mix aus tradierten, habitualisierten Formen und neuen, in eine mögliche Zukunft weisenden Formen gefunden werden, die den Gebrauchswert »Auto« selbstverständlich einschließt. Dieser Gebrauchswert setzt sich aus vielen partikularen Einzelwerten zusammen, die neben dem klassischen Gebrauchswert der Fortbewegung bzw. der individuellen Mobilität kompensatorische Werte wie Sozialprestige, individuellen Spaß oder Naturbeherrschung einschließen.<sup>35</sup>

Die Entstehung von Marken ist untrennbar mit der Entstehung von anonymisierten Märkten verbunden. Ursprünglich wohl mit der Absicht entwickelt, Verwechslungen auszuschließen<sup>36</sup>, hat sich das Konstrukt »Marke« im Laufe der Zeit zu einem hochkomplexen Sinn- und Bedeutungskonglomerat entwickelt, das im 20. Jahrhundert in industrieller Weise ästhetisiert wurde.

Die Wirtschaftswissenschaften und die Wirtschaftssoziologie unterscheiden verschiedene Basisfunktionen der Marke: Neben der bereits angesprochenen, fundamentalen Unterscheidungs- und Identifizierungsfunktion (Entlastung durch spontane Wiedererkennung; Logo, Design, Claim) zählen die Entlastungs- und Orientierungsfunktion (gleich bleibende Qualität macht



Produktvergleich und Marktübersicht überflüssig, reduziert das Risiko von Fehlkäufen) zu den basalen und »realen« (am Gebrauchswert orientierten) Funktionen der Marke. Mit fortschreitender Differenzierung der Märkte hat sich außerdem eine Garantie- und Vertrauensfunktion der Marke etabliert: Das Markenvertrauen ersetzt ein Warenwissen, das z. B. bei technischen Produkten für den Konsumenten kaum noch zu leisten ist.

Zu den für diese Untersuchung besonders interessanten Funktionen gehören die Prestige- und Identitätsfunktion, die Marken als symbolisches Kapital für eine angestrebte Außenwirkung begreifen und entsprechend konstruieren bzw. nutzen; schließlich die Kommunikations- und Inklusionsfunktion der Marke, die Zugehörigkeit und Abgrenzung innerhalb sozialer Gruppen ermöglicht.<sup>37</sup>

Die Marke als Mentefakt bedarf ästhetischer Qualitäten, um wahrgenommen und begriffen zu werden. Ging es zunächst nur um die Entwicklung eines möglichst unverwechselbaren Markenzeichens, das aus einem Schriftzug und einer Siegel-ähnlichen Plakette bestand, so wurde allmählich die gesamte Verpackung oder Warenform im Sinne des Markenbildes ästhetisiert. Bei den frühen Automobilen stand in Ermangelung eines im industriellen Sinn gestalteten automobilen Gesamtkörpers nur der Kühler, dann die Motorhaube als Fläche für markenspezifische Kennzeichnung zur Verfügung.

Die Situation zu Beginn des letzten Jahrhunderts stellte sich wie folgt dar: Hunderte kleiner Automobilhersteller bieten ihre Produkte an. Fehlende Standardisierung macht einerseits nahezu jedes Automobil zum Unikat, andererseits macht die kutschenähnliche, zerklüftete Erscheinung des Automobils die Identifizierung schwierig. Viele Karosserien werden von speziellen Karosseriebetrieben, nicht aber vom eigentlichen Automobilhersteller, geliefert. Der Kühler am Bug des Automobils entwickelt sich als der Ort, an dem eine Kennzeichnung im Sinne der Marke einzig möglich ist. In der nächsten Stufe wird die Form des Kühlers in die Ästhetisierung einbezogen. Die Standardisierung der Karosserieform um 1928 bietet dann die Möglichkeit, die im jeweiligen Markenkonzept for-

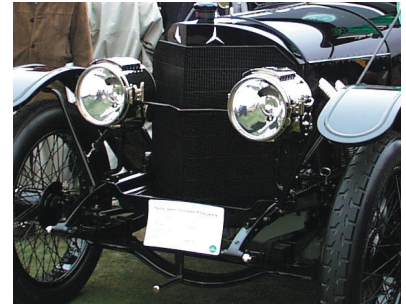


Mercedes Simplex-Wagen von 1906: Unspezifische Kühlerform, Markenzeichen quer über den Grill laufend.

multierte Ideologie oder Mythologie als ästhetisches Gesamtbild zu realisieren. Der Kühlergrill als dominantes Identifikationselement hat viel länger überlebt, als es technisch bzw. funktionell notwendig gewesen wäre. Er ist in gestalterischer Hinsicht zu einem rein ideologischen Element geworden, das gleichwohl im Sinne der Markenfunktionen (Identifizierung/Distinktion, Prestige/Identität, Inklusion/Opposition) hoch funktional ist.

Im Wettbewerb am Markt suchen Hersteller für ihre Produkte nach Differenzierungs- und Identifikationsmechanismen. Die Konstruktion von Marken hat sich als erfolgreiches Instrument herausgebildet, in dessen Gesamtkonzept das Design einbezogen ist. Neben der (selbstverständlichen) Gestaltung der primären Funktionen hat das Design die Aufgabe, die im soziologischen und im marktwirtschaftlichen Sinn wichtigen Funktionen eines Produkts in Form zu bringen: Neben der (visuell-haptischen) Distinktion von anderen Wettbewerbern sind Marken zentrale Bedeutungsträger zur Selbstverortung und Abgrenzung nach außen. Dabei spielt der Drang nach Sozialprestige eine große Rolle, denn er hierarchisiert sämtliche Bedeutungen und Codes, denen Marken zugeordnet werden. Mit Marken werden Lebensstile und Milieus abgebildet und identifiziert. Die Marke dient dazu, „die eigene Stellung in der sozialen Hierarchie, ob erreicht oder prätendiert, schnell und zurechnungssicher zum Ausdruck zu bringen“.<sup>38</sup> Diese Gestaltung psycho-sozialer oder sozio-semantischer Zusammenhänge hieß – im Unterschied zum »funktional« orientierten Design – Styling.

Das Automobil hat sich sehr früh als das Markenprodukt par excellence herausgebildet. Aufgabe des Design wurde es, neben den im Lastenheft aufgeführten Anforderungen auch das Markenbild im Erscheinungsbild des jeweils neuen Modells zeitgemäß zu aktualisieren. Dadurch ergibt sich, wenn man die Designlinien der vergangenen Jahre zu ordnen versucht, eine Matrix aus historisch-kulturellen Strömungen, die sich flächendeckend im Design abbilden, und partikularen Designelementen, die dazu dienen, das jeweilige Produkt als Bestandteil einer Produktfamilie im Sinne der Marke kenntlich zu machen und gleichzeitig damit die Distinktion gegenüber anderen Markenprodukten herzustellen.



Mercedes-Benz 37/95 Tourer von 1913 mit markantem Spitzkühler, der bis in die 1960er Jahre hinein ein Designmerkmal von Mercedes-Benz bleiben wird.



Mercedes-Benz 220 von 1959 – trotz Heckflossen und amerikanisiertem Design bleibt der Spitzkühler als Markenzeichen erhalten.



Anmerkungen

<sup>1</sup> Petsch 1982, S. 11

<sup>2</sup> Selle 1990, S. 7

<sup>3</sup> Banham 1981b, S. 93

<sup>4</sup> Petsch 1982, S. 9

<sup>5</sup> Hjelmslev 1974 (1943)

<sup>6</sup> Hjelmslevs Theorie der vier »Strata« harrt noch der Fruchtbarmachung durch die Semiotik bzw. Designwissenschaft. Hjelmslev erweiterte das Saussure'sche Zeichenmodell von Ausdruck und Inhalt um die Elemente Form und Substanz, so dass sich ein viergeteiltes, komplexes Modell ergibt, das den »Nachteil« der Komplexität durch den Vorteil höherer inhaltlicher Differenzierung ausgleicht.

<sup>7</sup> Barthes 1979, S. 35f

<sup>8</sup> Eco 1972, S. 298

<sup>9</sup> Da die Form der feuilletonistischen Analyse von Alltagsphänomenen seit geraumer Zeit zum publizistischen Alltag gehört, sei darauf hingewiesen, dass dies 1954 nicht so war und die »Mythen des Alltags« als durchaus innovativ gelten können.

<sup>10</sup> Das französische Original enthält 53 Textbeiträge. Vgl. Barthes 1957

<sup>11</sup> Barthes 1964, S. 76ff, »Der neue Citroen«

<sup>12</sup> Zur Genese der Bezeichnung »Déesse« gibt es mehrere Theorien. Citroen vergab interne Kürzel für große Projekte. Die Planung für einen neuen, großen Citroen lief ab 1949 zunächst unter dem Codewort »VGD« (Voiture Grande Diffusion = Wagen mit großer Verbreitung). Aus diesem Kürzel stammt vermutlich das D, während das S höchstwahrscheinlich für Spécial steht. Die »Déesse«, die Göttin, war geboren.

<sup>13</sup> Barthes 1964, S. 76

<sup>14</sup> Barthes 1964, S. 76

<sup>15</sup> Eine Ausnahme ist der 1949 vorgestellte Saab 92, der nach ähnlichen Kriterien gestaltet, konstruktiv aber viel konservativer war als der Citroen.

<sup>16</sup> Barthes 1964, S. 77

<sup>17</sup> Barthes 1964, S. 78

<sup>18</sup> Barthes 1979, S. 25

<sup>19</sup> In den USA ist »Customizing« ein feststehender Begriff seit den 1920er Jahren. Es bedeutet, dass Normkarosserien von Spezialbetrieben nach den Wünschen der Besitzer umgebaut werden. Durch die Hot Rod-Mode der 1950er Jahre bekam das Customizing einen neuen Schub und wirkte von da aus direkt auf die Designabteilungen der großen Hersteller ein (GMs Designchef Harley Earl war vorher Customizer gewesen). Viele Showcars der 50er Jahre zitieren unverblümt Elemente der Hot Rod-Szene. Die Muscle Cars der späten 60er Jahre sind ebenfalls vom Customizing beeinflusst – warum die Zulieferindustrie verdienen lassen, was man sich als Hersteller selbst in die Tasche stecken kann?

<sup>20</sup> Barthes 1981, S. 76f.

<sup>21</sup> Ein Umstand, den viele Semiotiker der formalen Schule nicht akzeptieren.

<sup>22</sup> In den 80er Jahren begann das deutsche Rotlichtmilieu, von amerikanischen Wagen auf Coupés von Mercedes-Benz umzusteigen und diese im Barthes'schen Sinn »zu sprechen«. Die parole bestand optisch aus Speziallackierungen (Mercedes-untypische Farben) und Fahrwerksveränderungen (tiefer, breiter).

<sup>23</sup> Eco 1972, S. 306ff

<sup>24</sup> Eco gibt das Beispiel des (an Jacques Tati erinnernden) Uneingeweihten, der den Code für /Fahrstuhl/ nicht kennt: die Funktion des Fahrstuhls erschließt sich nicht über die Form oder das angebrachte Informationsdesign. »Der Uneinge-

weihte weiß nicht, dass bestimmte Formen bestimmte Funktionen bedeuten.“  
Eco 1972, S. 308

<sup>25</sup> Eco 1972, S. 308f

<sup>26</sup> Eco 1972, S. 310

<sup>27</sup> Eco 1972, S. 311

<sup>28</sup> Eco 1972, S. 312

<sup>29</sup> Krampen 1981, S. 132

<sup>30</sup> Schulze 1992, S. 94ff

<sup>31</sup> Hellmann 2003, S. 380

<sup>32</sup> Hellmann 2003, S. 380

<sup>33</sup> Bourdieu 1987, S. 212/213

<sup>34</sup> Hellmann 2003, S. 378

<sup>35</sup> Petsch 1982, S. 202

<sup>36</sup> Hellmann 2003, S. 43

<sup>37</sup> vgl. Hellmann 2003

<sup>38</sup> Hellmann 2003, S. 377

#### 4. Designtheorie und Designkritik am Beispiel des Automobils

Nach dem 2. Weltkrieg machte man sich in Europa, vor allem in Deutschland und der Schweiz, Gedanken über die »richtige« industrielle Formgebung. Einerseits noch dem Bauhaus verpflichtet, stand man andererseits einer unerschöpflichen Zahl von »design-ten« Industrieprodukten gegenüber, viele davon amerikanischer Provenienz. Anders als in den USA hatte das Industrial Design in Europa eigentlich erst nach 1945 begonnen, eine stetige Größe im Produktionsprozess zu werden. Der Überzahl der nach funktionalistischen Maßstäben »schlechten Formen« versuchte man mit der Formel von der »Guten Form« beizukommen, die als quasi staatliches Gütesiegel jene Produkte schmückte, die dem sachlichen Gestaltungskodex verpflichtet blieben. Die Protagonisten der Guten Form sahen jedoch nicht, dass ihre Maßstäbe für gutes Design und ihre Kritik am schlechten Styling die Rechtfertigungsversuche einer gebildeten Upper Class waren, die ihre Vorliebe für funktionalistische Formgebung nicht als Ausweis eines elitären Zirkels begreifen konnte, sondern als pädagogisches Programm »von oben« begriff. Für sie blieb Raymond Loewy als Protagonist vermeintlich minderwertigen Stylings als Buhmann für die Auseinandersetzung mit der Guten Form übrig.

##### 4.1 Automobildesign als Popular Culture

###### Die Emanzipierung des Styling

Der Diskurs um Alltagsästhetik, Massenkultur, Design und Kunst wurde zur gleichen Zeit, allerdings mit ganz anderen Vorzeichen, auch in Großbritannien geführt. In den frühen 1950er Jahren entstand dort eine Bewegung, für die es von Bedeutung war, Phänomene einer „Massenkultur“, Produkte der „Massenmedien“ und Elemente der „Subkultur“ in eine ganzheitliche Theorie der Kultur in der postindustriellen Zeit zu integrieren. Durch den Zweiten Weltkrieg war England sehr amerikanisch beeinflusst worden. Zehntausende amerikanischer Soldaten, die während und nach dem Krieg auf den britischen Inseln stationiert waren, brachten

amerikanische Elemente einer sogenannten „mass culture“<sup>1</sup> mit: Comics, Autos, Pin-ups, Jazz und Rock’n’Roll, Science fiction. Aber auch die englischen Groß- und Industriestädte wandelten sich. Die Architektur hatte sich durch den Funktionalismus verändert, das Gesicht der Straßen war durch Werbebotschaften an Häusern und auf Fahrzeugen bunt und grell geworden. Eine heterogene Gruppe aus Architekten, Künstlern, Photographen, Kritikern und Theoretikern diskutierte seit 1951 am Institute for Contemporary Arts (ICA) in London über die Möglichkeiten, Kunst im vorherrschenden, akademischen Sinn und die Phänomene der „Welt draußen“ in sinnvolle Zusammenhänge zu bringen. 1953 entstand so die Ausstellung »Parallel of Life and Art«, 1956 schließlich die legendäre Show »This is Tomorrow«, in der großformatige Abbildungen von Marilyn Monroe und anderen Stars, ein Cola-Automat, Superman und der Roboter Robbie aus dem Film »Forbidden Planet« neben aktuelle künstlerische Äußerungen, architektonische Positionen und wissenschaftliche Erkenntnisse gestellt wurde. 1955 hatte Lawrence Alloway, einer der Theoretiker/Kritiker aus dem Umfeld der Independent Group (IG), den Begriff »Pop Art« geprägt. Unter Pop Art verstand Alloway zeitgenössische, industriell hergestellte Artefakte für ein medial interessiertes, konsum-orientiertes Publikum.

„Pop ist die Summe der Künste (arts), die für den gleichzeitigen Konsum für ein großes Publikum entworfen werden. Deshalb existiert eine Ähnlichkeit des Vertriebs und des Konsums bei Printmedien, Filmen, Drucken, Schallplatten, Radio- und TV-Programmen und der Gebrauchsgüter- bzw. Wohnraumgestaltung.“<sup>2</sup>

Alloway sprach von einem „fine art/pop art continuum“ mit fließenden Übergängen, das die elitäre, snobistische Definition von Kunst als höchster Form menschlichen Geistes in Zweifel zog. Die Konzeption der IG entsprach eher einem nicht-hierarchischen Nebeneinander verschiedener kultureller Repräsentationen, die sowohl die freie Kunst als auch die Werbung einschlossen. Alloways Ausführungen, die sich mit der Einschätzung der anderen IG-Mitglieder Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Peter und Allison Smithson, Reyner Banham deckten, basierten auf der zu diesem Zeitpunkt mit der (amerikanischen) Populärkultur verbundenen

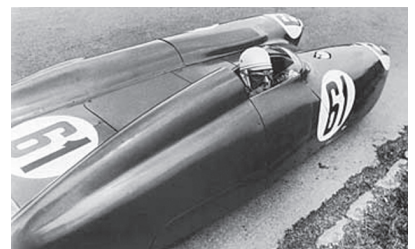
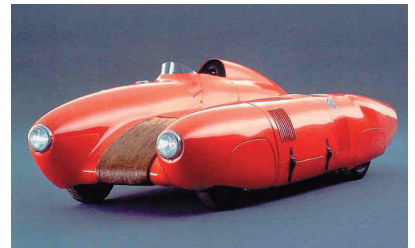
Hoffnung auf einen modernen, sozialen Neubeginn im Nachkriegsengland. Die Segnungen des American Dream sahen Alloway und die Mitglieder der IG als Ausformungen von real vorhandenen ökonomischen, sozialen und psychologischen Wünschen und Bedürfnissen der Menschen, die eine moderne Industrie in einem demokratischen System zu befriedigen in der Lage war. Dass diese Bedürfnisse von Individuen und Gruppen, letztlich der Industrie gesteuert und manipuliert werden (können), war Alloway und seinen Mitstreitern klar; doch die Manipulation via Werbung und Massenmedien sah man als das kleinere Übel gegenüber der Planwirtschaft kommunistischen Zuschnitts oder gegenüber dem utopischem Einheitsdesign der guten ideellen Form á la Bauhaus oder Le Corbusier an. Statt die Bedürfnisse einer Mehrheit als falsches Bewusstsein zu deklassieren, wie dies im Westen lebende, linksorientierte Gesellschaftskritiker gerne taten, deutete Alloway Popkultur als Agens, das sozialen Wandel und individuelle Befindlichkeiten für eine ganze Gesellschaft kenntlich machte.

#### **4.1.1 Ent-Hierarchisierung der Ästhetik**

Reyner Banham, der bei Nikolaus Pevsner studiert und promoviert hatte, setzte sich seit den frühen 50er Jahren mit Fragen des Design auseinander. Er entwickelt eine Designtheorie, die in krassem Widerspruch zu seiner Meinung nach akademisch gewordenen Funktionalismus steht. Besonderes Augenmerk richtet Banham dabei auf das Automobil als Paradigma für einen Designbegriff, der sich ändern muss, weil sich Produktion, Distribution und auch die Rezipienten/Konsumenten verändern. Akademisch geschult, argumentiert Banham anti-akademisch. Den Snobismus einer Highbrow-Elite, die jenseits der Kunst alle anderen Hervorbringungen der modernen Kultur als nieder, gewöhnlich und schmutzig abtut, begreift er als Ansatzpunkt, um mit akademischen und scheinbar unantastbar gewordenen Grundsätzen des Modernismus in Form des Funktionalismus aufzuräumen. In der Intensität und Seriosität, mit der er dem Design vor allem amerikanischer, also „gestylter“ Automobile nachgeht, versucht er immer wieder zu belegen, dass die Dialektik von Funktion/Technik auf der einen,

und Form/Symbolik auf der anderen Seite ein ständig sich wandelnder, sich weiter entwickelnder gesellschaftlicher Prozess ist. Dem Bauhaus wirft Banham vor, durch die rechtwinkligen Formen die technologische Entwicklung einzufrieren und die Tatsache zu leugnen, dass Technik sich wandelt und die Form, in der Technik erscheint, sich mit dieser Technik notgedrungen genauso wandeln muss.

Bereits in seinen ersten Einlassungen, die sich mit dem Industrial Design am Beispiel des Automobils befassen, geht Banham mit den Heroen des Funktionalismus hart ins Gericht. Insbesondere Le Corbusier, noch mehr vielleicht die zahllosen Adepten der Corbusier'schen Schriften, sind ihm ein Dorn im Auge. Anhand von drei Artikeln aus dem Jahr 1955 und einem Beitrag von 1960, die in Motivation und Aussage ähnlich sind, soll die Argumentation Banhams, deren Bedeutung für einen gewandelten, nach-funktionalistischen Designbegriff gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann, hier verdeutlicht werden. Banhams Kritik am Funktionalismus ist auch deswegen bemerkenswert, weil sie in einer Zeit entsteht, in der nach Wegen gesucht wird, mit dem Erbe der nur drei Jahrzehnte zurück liegenden Reformbewegungen einerseits und »individuelleren« Alternativen andererseits umzugehen. In der Architektur sind das der englische »New Brutalism«, vertreten durch die IG-Mitglieder Peter und Allison Smithson, es sind amerikanische Architekten wie Bruce Goff, Buckminster Fuller oder Richard Neutra, es sind Einzelgänger wie Bruno Taut, Erich Mendelssohn oder der italienische Architekt, Designer und Rennfahrer Carlo Mollino, die in England und Deutschland neu entdeckt oder neu bewertet werden. Bei aller Disparatheit der Lebens- und Architekturentwürfe ist diesen Entwerfern gemeinsam, dass sie sich nicht dem Funktionalismus verschrieben haben, Material- und Formvielfalt in die Architektur (bei Mollino auch ins Design) zurückbringen und keiner Schule angehören, sondern vorerst eigene, und das heißt auch persönliche Positionen vertreten, statt sich auf ewige Regeln und Formgesetze zu berufen.



Carlo Mollino in seinem Stromlinien-Rekordwagen »Bisiluro« um 1950



OSCA Spezialkarosserie von Mollino, um 1952

#### 4.1.2 Designing Desire

Auch wenn Banham die Grundlinie seiner Argumentation innerhalb der drei Beiträge leicht variiert und sich auf verschiedene Automobile aus vier Jahrzehnten bezieht, so kann man aus den drei Artikeln Argumente herausfiltern, die die Essenz von Banhams design-kritischem Ansatz bilden und nicht nur durch ihn in den folgenden Jahren die Basis einer »Rezeptionsästhetik des Designs« geworden sind.

##### a) Funktionalismus funktioniert nicht im Alltag

Banham wirft dem Funktionalismus vor, im Rekurs auf Antike und Ingenieursdenken Kriterien aufgestellt zu haben, nach denen nicht nur die Architektur, sondern letztlich alle Gebrauchsgegenstände beurteilt werden sollen. So ist aus einem Architekturkonzept eine umfassende Gestaltungsdoktrin und Stilistik geworden, zu deren Regeln Einfachheit/Sachlichkeit und Standardisierung gehören. Diese Regeln, sagt Banham, sind einerseits der platonischen Ästhetik entliehen, deren Aussagekraft in der heutigen Welt angezweifelt werden darf. Zweitens rekuriert der Funktionalismus auf ein Bild des Ingenieurs, das diesen als von ästhetischen Fragestellungen unbeleckt, objektiven Zeitgenossen darstellt.

„Geometrical simplicity has been identified as a basic preference of Platonic aesthetics since the end of the last century, and Plato's celebrated quotation that absolute beauty is found in 'forms such as are produced by the lathe, the potter's wheel, the compass and the rule' has been one of the most frequently quoted justifications for abstract art, and for supposing that product design should follow its laws. Neo-academic critics of 1900-30 could see in such fields as bridge-building and vehicle design, quite accidentally, the same sort of rule-and-compass geometry of which Plato approved.

Although these resemblances are obviously a mere coincidence depending on the aesthetic atmosphere of the period and the primitive condition of vehicle design, the neo-academics took them as proof of the objectivity of their attitude. Engineers were believed to be working without aesthetic contamination and according to immutable physical laws. (...) The neo-academics then succeeded in circulating the belief that all mechanically-produced articles should be simple in form, and answer to abstract and supposedly permanent laws based on architectural practice.“<sup>3</sup>

Diese Theoreme des Funktionalismus will Banham nicht einfach nur anzweifeln, er weist Le Corbusier darüber hinaus nach, dass

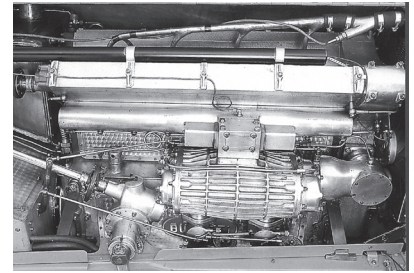


sich dieser mit seinen Rekursen auf das moderne Ingenieursdenken und das moderne Automobil in diversen Artikeln für »L'Esprit Nouveau« die falschen Zeugen vorgeladen hat. Dort hatte Le Corbusier z. B. die Automobile von Bugatti wegen ihrer Einfachheit in der Gestaltung der Technik gepriesen. Bugattis Motoren haben in der Tat eine Sonderstellung in der Geschichte des Automobils, weil sie nicht einfach „nur“ konstruiert, sondern genauso designt werden wie die Karosserie: Das Ziel ist eine schnörkellose Eleganz als Summe aller Teile, das Erreichen eines Corporate Design, das bis in die Technik hineinreicht. Der Motor wird nach formalistischen Kriterien gestaltet; Teile, die das glatte Gesamtbild stören, hinter Blenden versteckt. Charakteristisch für Bugatti-Motoren ist die extrem rechteckige Form des Rumpfmotors und der Zylinderköpfe; Bauteile, die nach damals wie heute gängiger Praxis eher mit abgerundeten Kanten, Kühlrippen oder halbzyllindrischen Querschnitten konstruiert werden. Bis heute wird Bugattis Praxis des Motorendesigns in der Literatur als Sieg des Gestaltungswillens über die Niederungen der konstruktiven Notwendigkeiten gefeiert.

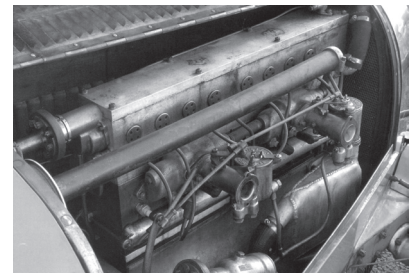
Banham bemüht nun einen der profiliertesten Automobilkonstrukteure der 1930er Jahre, Jean Gregoire<sup>4</sup>, als Fürsprecher einer tatsächlich funktionalen Ästhetik:

„In a particular moment, mechanical beauty corresponds to the best use of materials according to current state of technique. It follows that beauty can vary, because the technique, upon which the utilization of material depends, is progressive“<sup>5</sup>

Es gibt also durchaus eine funktionale Ästhetik, die den jeweils fortschrittlichsten Stand der Technik repräsentiert. Ist die Technik veraltet, ist es die Form auch. Wer versucht, die Technik an Formen zu binden, die überzeitlich, klassisch oder objektiv sein wollen, verhindert Fortschritt und macht sich lächerlich. Genau das hatte auch Le Corbusier in einem Artikel zum Automobil geschrieben, er schrickt aber, wie Banham bemerkt, vor der letzten Konsequenz seines Denkens zurück, in dem er den Bugatti wegen Werten heraushebt, die notgedrungen zeitgebunden sind<sup>6</sup> und ihn dadurch nach kurzer Zeit genauso obsolet werden lassen wie jedes andere Auto. „It is the Bugatti that becomes ridiculous as an object of use,



Motor eines Bugatti T53 von 1931. Auffällig der rechtwinklige, scharfkantige Motorblock und das Nockenwellengehäuse. Die Reinheit des Entwurfs wird in dieser Ausführung durch den Roots-Kompressor „verunklart“. Den Gesamteindruck störende Leitungen etc. werden hinter Blenden versteckt (z. B. im Halbzylinder zwischen Kompressor und Nockenwelle), was die Wartung erschwert.

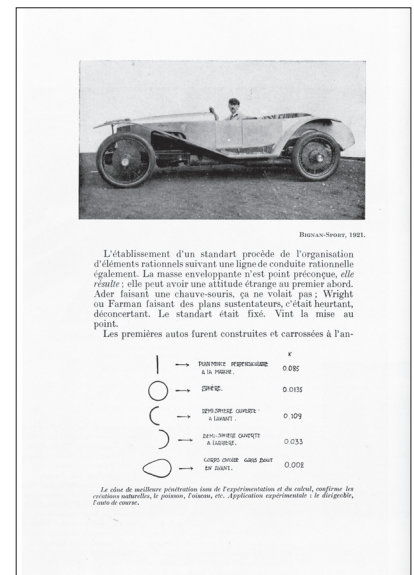


by making aesthetic claims that persist long after its functional utility is exhausted.”<sup>7</sup> Der Funktionalismus zementiert den technologischen Stand einer bestimmten Epoche und wird damit ideologisch; Technik, die sich ständig weiter fortschreibt, muss auch ihre Form ändern, um aktuell zu bleiben. Neue Formfindungen und technische Errungenschaften stehen in einem fruchtbaren dialektischen Verhältnis zueinander.

## b) Wider die funktionalistische Koketterie mit der Maschine

Dort wo die Protagonisten des Funktionalismus, allen voran Le Corbusier, das Auto als Parallele zum zeitgenössischen Bauen heranziehen, tun sie das laut Banham mit den falschen Argumenten. Corbusier stellt Automobile aus, die als Beispiele für maschinelle Serienfertigung, standardisierte Abläufe und objektive, funktionale Formgebung nicht taugen. Ob als Kontrast zum Parthenon (mit kalkulierter Schockwirkung), ob als zeitgenössische Staffage vor seinen eigenen Entwürfen: Bei den Wagen, mit denen Le Corbusier seine Programmatik illustriert, handelt es sich ausnahmslos um Einzelstücke und nicht um Großserienfahrzeuge. Als Privatfahrzeug fährt er ein Oberklassemodell der Firma Voisin, das Gropius als Anregung bei der Gestaltung des Adler Standard 6/8 gedient haben soll. Die anderen Beispielautomobile aus »L'Esprit Nouveau« sind hochgezüchtete Sportwagen und damit Einzelanfertigungen oder Kleinserienfahrzeuge.

Banham's Kritik an Le Corbusier's Flirt mit der Maschinenästhetik geht aber noch weiter. Er schildert Le Corbusier's Hintergrund: Schweizer Uhrmacherhandwerk auf dem Stand des 18. Jahrhunderts. Seine Ausbildung erfolgt bei zwei Architekten, Behrens und Perret, die laut Banham eher für Klassizismus stehen als für Funktionalismus. Le Corbusier's Erfahrungen beim Flugzeughersteller Voisin datieren aus einer Zeit, als Flugzeuge noch Segeltuch-bespannte Motordrachen waren<sup>8</sup>. Aus einer naiven Faszination für Autos und Flugzeuge konstruiert Le Corbusier eine Theorie der Architektur, die nicht nur für das Bauen, sondern für die Gestaltung im Ganzen zuständig sein will. Aber, wie Banham bemerkt, Gebäude werden als raumgreifende Einzelstücke für einen lan-

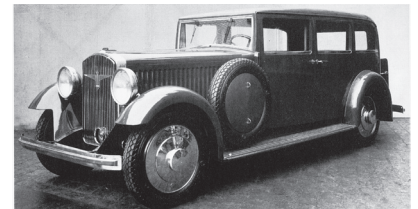


Zwei Beispielseiten aus L'Esprit Nouveau Nr. 10 von 1921. Der abgebildete Bignan-Sport (oben rechts) soll das Beispiel eines windschnittigen Sportwagens sein, der nach den Gesetzen der Aerodynamik durchgebildet ist, während die berühmte Gegenüberstellung eines Delage mit dem Parthenon für fortwährende Inerente der Firma Delage sorgte. Beide Automobile haben als handgearbeitete Spezialanfertigungen nichts mit den industriellen Standards zu tun, von denen Le Corbusier im Text schreibt.

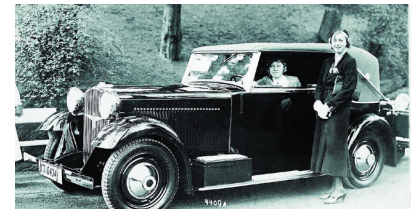
gen Zeitraum gebaut, Gebrauchsgegenstände haben eine geringe Ausdehnung, werden in Großserien gefertigt und sind für eine begrenzte Zeit funktionstüchtig. Warum sollte also ein Architekt über die relevanten Regeln verfügen, um Autos zu designen?

„This is a field where the architect is barely qualified to work, or to pass judgement, and automobiles designed by architects are notoriously old-fashioned, even where –like Walter Gropius’s Adler Coupés– they introduce marginal novelties such as reclining seats.“<sup>9</sup>

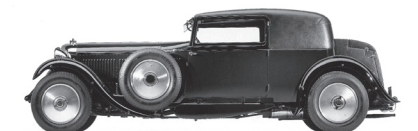
In der Tat ist die Kritik an Gropius’ Design für Adler berechtigt, nicht nur wenn man den Adler synchron im Set vergleichbarer Wagen von 1930 sieht, sondern erst recht, wenn man auf der diachronen Ebene einige europäische und amerikanische Wagen der Jahre 1925-1935 hinzuzieht. Worauf Banham abzielt, ist der Nachweis, dass es sich bei den selbsternannten Neuerern der Moderne um konservative, den Normen des Großbürgertums verhaftete Intellektuelle handelt, die in der Praxis ihren eigenen Theorien zuwider handeln. Die geometrische Exaltiertheit des Adler Standard 8, sein Glamour, könnten u. U. als intendierte Qualität für ein Oberschichtpublikum interpretiert werden. Das geschieht aber nicht, weil Glamour dem puritanischen Selbstverständnis des Funktionalismus widerspricht. Sport- oder Luxuswagen sind grundsätzlich nicht „nützlich“ oder „notwendig“ im puritanischen Sinn; deshalb muss Le Corbusier, dort wo es ihm passt, die Antike und die Wissenschaft bemühen, um die Automobile, die ihn faszinieren, zu legitimieren.



Die Adler »Standard 8« Limousine mit von Gropius entworfenem Aufbau, 1930/31.



Das Adler »Standard 6« Coupé (Gropius) 1930/31.



Bentley Sportsman Coupé 1931, Karosserie Gurney Nutting

### c) Rolling Sculptures oder Borax?

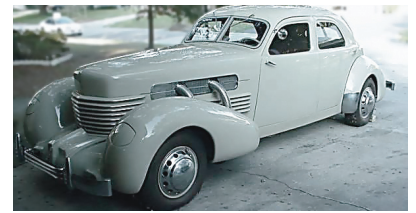
Zudem, sagt Banham, ist die von manchen Funktionalisten postulierte Vorbildfunktion von Automobilen der 20er und 30er Jahre höchst zweifelhaft, weil ihre Formgebung nur zweidimensional ist. Die meisten Automobile der angeblich »klassischen« Epoche sind konzipiert, um sie von der Seite zu betrachten, zu benutzen und zu warten. Moderne, zeitgenössische (1955) Autos bieten ein variables, dreidimensionales Erlebnis, und sehen aus jedem Winkel gut aus. Dieses Argument Banhams rekurriert auf ein Ereignis,



das 1951 im Museum of Modern Art in New York stattgefunden hatte, die Ausstellung »Eight Cars«. Kuratiert vom Architekturkritiker Arthur Drexler, präsentierte das Museum acht Automobile als Beispiele guten Industriedesigns. Sie waren in den Worten des Kurators „rollende Skulpturen“ geworden. Es gab nur zwei Exponate, die aus Großserienfertigung stammten: der Willy's Jeep und der MG TD. Die anderen sechs Automobile waren handgefertigte oder in kleinen Serien hergestellte Sonderausführungen von Luxus- oder Sportwagen<sup>10</sup>. Der Jeep diente als Kontrastprogramm, als Beispiel für ein „extrem rationales Fahrzeug, das das bloß Dekorative verschmäht“<sup>11</sup>, wie es im Ausstellungskatalog hieß. Neben dem Jeep gelangten nur zwei amerikanische Serienmodelle in die Auswahl (Cord, Lincoln). Bereits ein Jahr vorher hatte während eines Symposiums zum Thema Automobil design der Architekt Philip Johnson bekannt, sein 1950er Buick sei, funktional gesehen, ein wunderbares Auto. Aber es sei gleichzeitig auch der hässlichste Gegenstand, den er besitze<sup>12</sup>. Für Banham ist das Beispiel einer neo-akademischen Argumentation, die das nach „künstlerischen“ Gesichtspunkten hergestellte edle, seltene, handgemachte Einzelstück dem Massenprodukt vorzieht, weil man mit dem Instrumentarium der Kunstkritik an Objekte der Popkultur herangeht. Zugleich weigert man sich, die zeitgenössische Gestaltung von Massenprodukten anzuerkennen. Daran erkennt man laut Banham das Fehlen einer umfassenden Theorie des Design:

„...in aesthetics, as in most other things, we still have no formulated intellectual attitudes for living in a throw-away economy. We eagerly consume noisy ephemera, here with a bang today, gone without a whimper tomorrow – movies, beachwear, pulp magazines, this morning's headline and tomorrow's TV programs – yet we insist on aesthetic and moral standards hitched to permanency, durability, and perennity.“<sup>13</sup>

Daraus folgt der nächste Vorwurf an die zeitgenössische Kritik: Die Hierarchie von klassischer Form zu »Borax<sup>14</sup>« genanntem Styling von Gebrauchsgütern ist eine snobistische Finte der akademischen Funktionalisten. Warum sollen Ornamente an Gebrauchsartikeln ein Verbrechen sein, wenn sie Informationen darüber liefern, welche Ideen, kollektiven Vorstellungen und speziellen Formationen in das Produkt eingegangen sind und vom Besitzer gelesen, ver-



Cord 812 1938



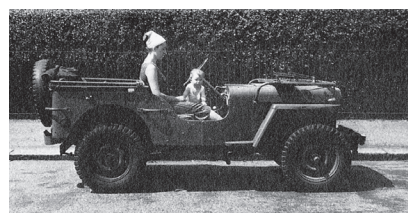
Lincoln Continental 1940



Cisitalia 202 1949; eines von drei Nachkriegsautos in der Ausstellung



Buick Super Sedan 1950; Philip Johnsons „hässlichster Gegenstand“



Allison Smithson mit Kind im Jeep, fotografiert von ihrem Mann Peter (Foto von 1955)

standen bzw. einfach nur benutzt werden? Designkritik sollte nach Banhams Meinung eine Analyse gesellschaftlich wirkmächtiger Zeichensysteme sein. Der Funktionalismus ist ein Oberschichten- bzw. Intellektuellen-Formalismus, während das Automobil design einem »sozialen Funktionalismus« verpflichtet ist.

„The function of these symbols is always to link the product to something that is popularly recognized as good, desirable or exciting – they link the dreams that money can buy to the ultimate dreams of popular culture.“<sup>15</sup>

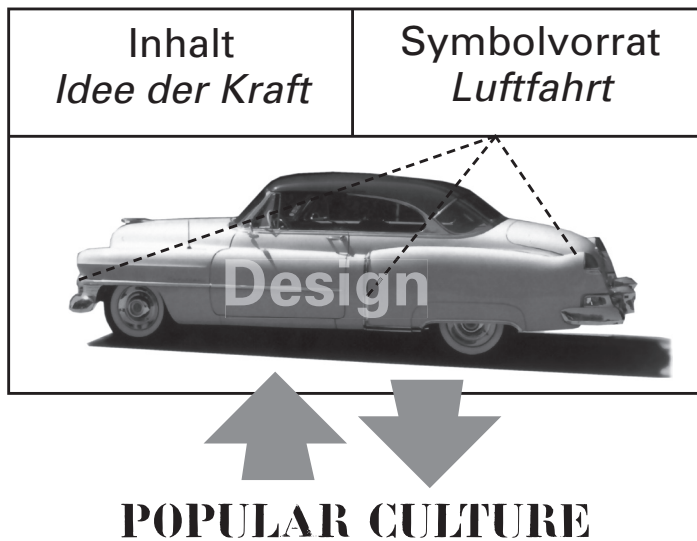
Dieser Funktionalismus liegt im Aufspüren kollektiv bedeutender Themen, ihrer Transformation in Formensprache genauso wie im Lesen und Konsumieren dieser nicht-sprachlichen Äußerungen.

„Unlike criticism of fine arts, the criticism of popular arts depends on an analysis of content, an appreciation of superficial rather than abstract qualities, and an outward orientation that sees the history of the product as an interaction between the sources of the symbols and the customer's understanding of them.“<sup>16</sup>

#### 4.1.3 Design nach Wahl

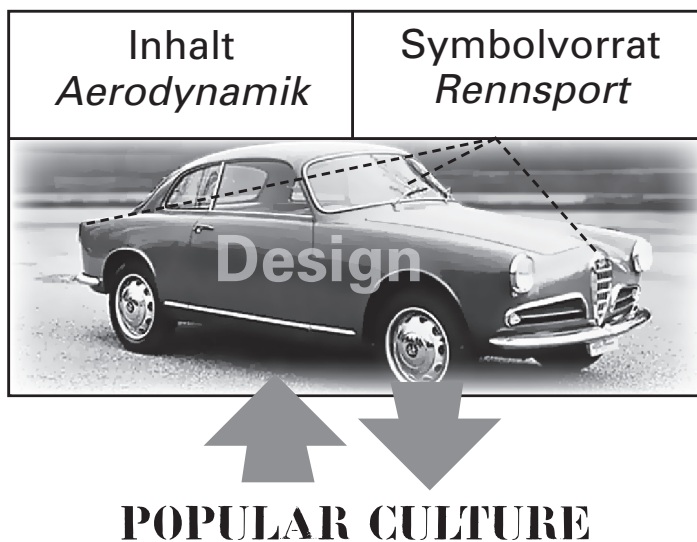
##### Ein frühes Modell von Design als Vermittlung von Bedeutung

Diese Überlegungen aus Banhams Artikel zur Notwendigkeit einer „Wegwerf-Ästhetik“ kulminieren in einem Modell von Design als Vermittlung von Bedeutung. Das zeitgenössische Automobil sei das exakte Resultat der Interaktion von Nützlichkeit und wirtschaftlicher Produktionsweise – daraus entstehe seine Form<sup>17</sup>. Diese Designpraxis – sie wurde von ihren Kritikern im anglo-amerikanischen Sprachraum »Borax« genannt, in Deutschland Styling – ist nach Banham eine Designsprache, die gut oder schlecht angewendet werden kann, auch in der Architektur. Diese Sprache sollte nicht nach Kriterien beurteilt werden, die ihr nicht angemessen sind – etwa Kriterien der »freien« Kunst; zum Zweiten reichen auch die Kriterien, die ein Stil wie der Funktionalismus gezwungenermaßen entwickelt und beinhaltet, nicht hin, um automobiles Design zu beurteilen. Sich auf die Highbrow-Ebene oder die Funktionalismus-Stilistik zurückzuziehen, heißt, sich die ästhetischen Erfahrungen zu versagen, die die neue Warenästhetik bereithält<sup>18</sup>.



Design arbeitet sowohl auf der paradigmatischen wie auf der syntagmatischen Achse möglicher Bedeutungen: Neben deutlichen Anleihen aus einem kulturellen Symbolvorrat bestimmen Marken-immanente Designelemente das Erscheinungsbild. Dazu gehören vor allem die Kühler- und die Heckgestaltung.

Dem Symbolvorrat »Luftfahrt« eindeutig zuzuordnen sind die angedeutete Lufthutze vor dem hinteren Kotflügel, die noch kleinen Finnen am Ende der Kotflügel, die Speedlines aus Chrom und die als Bomben- bzw. Bugspitze geformten Stoßstangenhörner. Der 1954er Cadillac markiert den Beginn des Flossenstils – vorausgegangen war das Buick Showcar von 1953.



Banham's zweites Beispiel ist ein europäisches Automobil, der Alfa Romeo Giulietta Sprint von 1954. Sachlich und glatt in der Gesamterscheinung, wird der Symbolvorrat »Rennsport« durch die minimalen Heckflossen, die stark geneigte Frontscheibe, die glatten Flächen und die Marke Alfa Romeo evoziert. Nach hinten auslaufende Seitenruder bzw. Flossen galten in den 50er Jahren als richtungsstabilisierendes, konstruktives Element.

Banham plädiert für ein vorurteilsfreies Herangehen an die zeitgenössische Produktästhetik und ihre Wahrnehmung als gesellschaftlich wichtiges Desiderat aus kollektiven Vorstellungen. Das wiederum erfordert ein Umdenken im Hinblick auf die Legitimation solcher Gestaltungs- und Deutungspraxis.

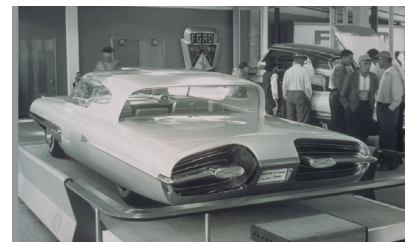
Die Designtheorie müsse sich mit dem Antagonismus einer kaufkräftigen Mehrheit und einer Stil-normierenden Minderheit auseinandersetzen: Als Liberaler, noch weniger als Sozialist, könne man den Geschmack der Mehrheit als „billig“ oder „schlecht“ abtun, wenn man kein elitärer Snob sein wolle. Ein Automobildesign, das sich der Marktforschung stellt, bevor es in Serie geht, sucht

sogar die Legitimation, die jedem Entwurf, der sich als ästhetische Wohlfahrt gegenüber der Masse der Werktätigen versteht, fehlt:

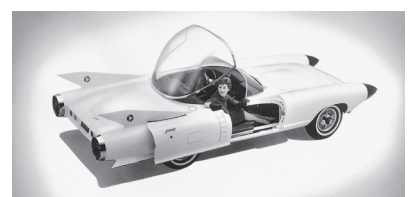
„The concept of good design as a form of aesthetic charity done on the labouring poor from a great height is incompatible with democracy as I see it. We need, instead, a concept of good design as the radical solution to the problems of satisfying consumer needs.<sup>19</sup>“

Die Debatte zwischen Design und Styling verläuft untergründig als eine snobistische Unterscheidung zwischen guter Form für ein wohlhabendes, gebildetes Publikum und dem billigen Massengeschmack, dem man vorhält, kleinster gemeinsamer Nenner zu sein. Banham versucht an einigen amerikanischen Automobilen des Jahrgangs 1961 nachzuweisen, dass die neue Designlinie nach den Jahren des Detroit-Barocks als größtes gemeinsames Vielfaches zu betrachten ist, weil die Produkte ästhetisch und technisch höchsten Anforderungen genügen<sup>20</sup>.

Design ist eine Vermittlungstechnik; neben der Formgebung im technisch-funktionalen Sinn und der Formgebung im sozial-differenzierenden Sinn wird durch Design der Stand der industriellen Produktionsgeschichte vermittelt<sup>21</sup>. In dem Moment, wo bspw. die Raumfahrt – zumindest als medial erfahrbares Ereignis – in den amerikanischen Alltag eingezogen ist, kann das Automobil-design frei für Formen werden, die nicht mehr dem Symbolvorrat »Aeronautik« und »Raumfahrt« entliehen sind. Das Automobil ist auf dem Weg »zu sich selbst«, zu einem Objekt sui generis, das langsam frei wird für Gestaltungselemente, die sich auf die Fortbewegung eines Landfahrzeugs konzentrieren und nicht mehr so tun müssen, als könne sich der Wagen im nächsten Moment in die Luft erheben oder ein Gewässer durchqueren. Zugleich verhilft der Verzicht auf geborgte Formen auch den konstruktiven Elementen zu einem Fortschritt, weil das Automobil als Landfahrzeug bewertet wird, das naderen gesetzen gehorchen muss – nicht zuletzt denen aktiver und passiver Sicherheit im Straßenverkehr.



Ford Galaxy, 1958



Cadillac Cyclone, 1959



Lincoln Continental 1961



Anmerkungen

<sup>1</sup> Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, dezidiert auf die Theorie- und Begriffsbildung der Nachkriegszeit einzugehen. Einen guten Abriss zum Thema Massenkultur liefert Eco, 1984

<sup>2</sup> zitiert nach Wallis 1988, S. 15 (eigene Übersetzung)

<sup>3</sup> Banham, A Throw-away Aesthetic, 1979b S. 90

<sup>4</sup> Jean Albert Gregoire (1898-1992) hatte 1927 einen verlässlichen Vorderradantrieb entwickelt, den er an Automobil-hersteller in der ganzen Welt als Lizenz verkaufte. 1935 gewann er mit seinem Entwurf einen Preis bei dem Wettbewerb um ein Volksauto, an dem auch Le Corbusier mit seiner Voiture Maximum erfolglos teilgenommen hatte.

<sup>5</sup> zitiert nach Banham 1979b, S. 91

<sup>6</sup> Rümmele bestätigt die Neigung der Herausgeber des Esprit Nouveau, die Naturwissenschaft auf der Stelle zu opfern, wenn der ästhetische Purismus gefährdet scheint: Zum Beispiel, wenn der strömungsoptimierte Zeppelin-Wagen als wenig ästhetisch beurteilt wird, ein Delage jedoch dem Parthenon ebenbürtig präsentiert wird. In: von Moos 1987, S. 257

<sup>7</sup> Banham 1979b, S. 92f

<sup>8</sup> Banham 1979a, S. 44

<sup>9</sup> Banham 1988, S. 65

<sup>10</sup> Die übrigen Exponate: Lincoln Continental (1941), Cord 812 Custom Beverly (1937), Mercedes SS Tourer (1930), Bentley Saloon James Young (1939), Talbot-Lago Teardrop Coupé (1938), Cisitalia 202 (1948).

<sup>11</sup> zit. nach Gartman 1

<sup>12</sup> Gartman 1

<sup>13</sup> Banham 1988, S. 66

<sup>14</sup> Banham 1979a, S. 46. Der Begriff kommt bereits bei Loewy vor.

<sup>15</sup> Banham 1979b, S. 93

<sup>16</sup> Banham 1979b, S. 93

<sup>17</sup> Banham 1979a, S. 47

<sup>18</sup> Banham 1979a, S. 47

<sup>19</sup> Banham 1979c, S. 122

<sup>20</sup> Banham 1979c, S. 122

<sup>21</sup> Selle 1989, S.

## 4.2. Funktionalismus als Kategorie

### Designtheorie als Gesellschaftstheorie

Geschichte und Theoriebildung des modernen Designs sind untrennbar mit den Begrifflichkeiten des »Funktionalen« und der »Funktion« verbunden; man kann geradezu von einer klassischen Dichotomie des Begriffspaares »Funktion – Form« sprechen. Aus Gründen, auf die bereits eingegangen wurde bzw. weiter unten eingegangen wird, ist die Kategorie des »Symbolischen« weitgehend ausgeschlossen worden bzw. innerhalb einer später hinzugefügten Dichotomie dem europäisch geprägten Designbegriff entgegengesetzt worden: Diese Dichotomie betraf das Phänomen einer als Styling umschriebenen, am Tauschwert orientierten Gestaltungspraxis, die ich vorläufig mit dem Begriffspaar »Emotion – Form« besetzen möchte. Der – hier historisch verstandene – Funktionalismus hat sich von einem Gestaltungskonzept mit universellem Anspruch, aber minimaler Materialisation erst nach dem zweiten Weltkrieg zu einer umfassend wirkmächtig gewordenen Praxis entwickelt. Zu dieser Entwicklung gehört das Verschwinden des sozialen Impetus, den der „heroische Funktionalismus“ noch hatte, zugunsten eines rein ökonomisch gedachten, technokratischen Funktionalismus, der nichts anderes ist als stilisierte Rationalisierung.

Dieser im wahrsten Sinn oberflächliche Funktionalismus-Begriff gehört zum Standardrepertoire vieler Designkritiker. Funktional wird dabei synonym mit „praktisch, alltagstauglich“, aber auch mit „klar gegliedert, unverziert“ gebraucht. Wenn im Automobildesign von »Funktionalismus« oder »Funktionalität« die Rede ist, sind vor allem glatte Oberflächen, kompakte Karosseriekörper oder unzerschnittene, ungefaltete, unverzierte Beplankungen<sup>1</sup> gemeint. Bei eingehender Betrachtung der Literatur wird evident, dass der historisch motivierte Funktionalismusbegriff bereits mit dem Automobil an seine Grenzen stieß, oder, um es anders zu formulieren: Das Automobil erwies sich als Lackmustest für die funktionale Bestimmung des Begriffsfelds »Funktionalismus/Funktionalität«. Um nur ein Beispiel zu nennen: Gerade die im physikalischen oder

ökonomischen Sinn extrem „funktional“ gestalteten Fahrzeuge wie Rennwagen oder Baufahrzeuge sind häufig so zerklüftet und disparat gestaltet, dass von einer durchgehenden, kompakten Form kaum noch gesprochen werden kann. Kriterien wie Reduktion oder Sachlichkeit, die mit dem historischen Funktionalismus einhergingen, sind jedenfalls hier als gestalterische Funktive nicht existent. Die Funktionalität von Rennwagen verdankt sich den Erkenntnissen des Windkanals und komplexer Modellrechnungen – ihre Ästhetik besteht darin, keinen Gesamtkörper mehr zu haben, sondern aus verschiedenen Partien zu bestehen, die in sich aerodynamisch optimiert sind. Die Frage nach der Bestimmung von »Funktionalität« und »Funktionalismus« ist daher neu zu stellen: Funktionalität für wen und unter welchen Bedingungen? Denn jenseits der zum Allgemeinplatz gewordenen Formel, die Form folge der Funktion, steht eine kritische Prüfung der Umstände an, unter denen der gestalterische Funktiv »Funktionalismus« gesehen werden kann.



Formel 1-Rennwagen, 2005

#### **4.2.1 Bedeutung des Gebrauchswerts in postindustriellen Gesellschaften**

In einer arbeitsteilig organisierten, offenen Gesellschaft mit vertikaler Mobilität sind Gebrauchsgüter wie das Automobil hochgradig funktional gerade in ihrer symbolischen Aufladung, weil sie den Besitzer in die Lage versetzen, Aussagen über seinen tatsächlichen oder gewünschten Status zu machen bzw. den Gebrauch dieses Produkts in ein gesellschaftlich relevantes Bedeutungssystem einordnen. Diese Ordnungsfunktion oder Positionierung ist integraler Bestandteil nicht nur industrialisierter Gesellschaften. Eine rein unter Gebrauchswertaspekten gedachte Funktionalität geht an den komplexen Bedeutungszusammenhängen jeder Gesellschaft vorbei – entweder sie ignoriert diese, hypostasiert sie als bereits überwunden oder hofft auf den neuen Menschen, dem das funktionierende Automobil wichtiger ist als jene Hülle, die Technik nicht bloß umgibt. Das Automobil design der ehemaligen Ostblock-Staaten und Chinas bis 1990 macht deutlich, dass semiotische Komponenten als Kennzeichen sozialer Differenzierung je

mehr Funktionalität übernehmen, desto selbstverständlicher eine rein mechanisch-produktiv gedachte Funktionalität wird und die Akzeptanz überholter Formen nur in einem Zustand des Mangels gilt. Die Ablehnung „westlicher“ bzw. kapitalistischer Regeln führte in der UdSSR oder in China mitnichten zu einem anderen Designkonzept oder zu weniger symbolischer Aufladung – im Gegenteil. Das Design der Staatslimousinen sozialistischer oder kommunistischer Staaten beharrte auf einem vom Westen bereits Jahrzehnte vorher erreichten Stand, dessen Zurückgebliebenheit die Parteilogik als verlässliches Gegenstück zu den ständig wechselnden Designmoden des Kapitalismus hochstilisierte und die gegenüber den immer nüchterner werdenden Staatslimousinen des Westens (Ausnahme: Großbritannien) einen geradezu barocken Prunk darstellte.

Da die Funktionalismus-Debatte der späten 1960er und frühen 1970er Jahre besonders ausführlich in deutscher Sprache geführt worden ist und in Curricula und Theoriekonzepte Eingang gefunden hat, sollen im Folgenden die wichtigsten Argumentationslinien noch einmal nachgezogen werden. Jenseits einer nur mehr historischen Sicht auf die damaligen Debatten bleiben als kritische Weiterführung der Diskussion zwei Fragen bestehen: Kann der Begriff »Funktionalität« auf die materialistische Sicht von Nützlichkeit verkürzt bleiben? Und zweitens: Besteht nicht schon seit langem, und nicht nur jenseits des Zustands von Bedarfsdeckung und Mangelwirtschaft, die Funktion des Designs darin, soziale und emotive Funktionen in Form zu bringen, ohne deshalb eine zur Unterdrückung und Verdummung entfremdete Kulturtechnik im Dienst des herrschenden Systems zu sein?

#### 4.2.2 Dialektik von Funktionalität und Irrationalität

Nachdem sich die Designkritik in den 50er Jahren zunächst das Styling nach amerikanischem Vorbild als Gegner ausgesucht hatte<sup>2</sup>, rückte in den 60er Jahren der ideologische Kern ins Visier der Kritiker: Der Funktionalismus selbst wurde Bestandteil der Kritik. Vorrangig ging es um Architektur und Stadtplanung



Chinesische Staatslimousine nach westlichem Vorbild: Hongqi 770, 1965



Russische Staatslimousine nach amerikanischem Vorbild: ZIL 11, 1957-1969

(Mitscherlichs »Die Unwirtlichkeit unserer Städte«), aber auch die letzte Phase der HfG Ulm mit ihrer „Entsinnlichung der Systeme“<sup>3</sup> und Rationalisierung im Sinne der Produktionslogik ließ das Programm »Funktionalismus« in einem anderen Licht erscheinen. Der Versuch, durch eine Rationalisierung der Form dem Menschen im Sinne der Nützlichkeit bessere Dinge zur Seite zu stellen, schien sich nun gegen den Menschen zu wenden – sowohl als Ignoranz der Mehrheit (der »Massen«) einem vorbildhaft-funktionalistischen Design gegenüber, und als Ignoranz der Gestalter den vielen konservativen Menschen gegenüber.

„Die lebendigen Menschen, noch die zurückgebliebensten und konventionell befangensten, haben ein Recht auf die Erfüllung ihrer sei's auch falschen Bedürfnisse. Setzt der Gedanke an das wahre, objektive Bedürfnis sich rücksichtslos über das subjektive hinweg, so schlägt er, wie von je die *volonté générale* gegen die *volonté de tous*, in brutale Unterdrückung um. Sogar im falschen Bedürfnis der Lebendigen regt sich etwas von Freiheit; das, was die ökonomische Theorie einmal Gebrauchswert gegenüber dem abstrakten Tauschwert nannte. Ihnen erscheint die legitime Architektur (bzw. Formgestaltung; A. d. V.) notwendig als ihr Feind, weil sie ihnen vorenthält, was sie, so und nicht anders beschaffen, wollen und sogar brauchen.“<sup>4</sup>

1965 resümiert Adorno kritisch Begriff und Geschichte des Funktionalismus<sup>5</sup>. Er beschreibt die historische Dialektik von Zweck und Form: „Was gestern funktional war, kann zum Gegenteil werden“<sup>6</sup>. Funktionalismus bedeutet ursprünglich Primat der Zweckform. Hier liegt schon die Gefahr, die Zwecke den Menschen überzuordnen: „Aber alles Nützliche ist in der Gesellschaft entstellt, verhext.“<sup>7</sup> Die Herrschaft der Zweckdienlichkeit ist es ja gerade, die im Schatten des Funktionalismus eine Formensprache herausfordert, in der das Zweckhafte dem Spielerischen, dem Luxurierenden, dem Nostalgischen weicht:

„Weil das Nützliche, den Menschen zugute Kommende, von ihrer Beherrschung und Ausbeutung Gereinigte das Richtige wäre, ist ästhetisch nichts unerträglicher als seine gegenwärtige Gestalt, unterjocht von ihrem Gegenteil und durch es deformiert bis ins Innerste. Die *raison d'être* aller autonomen Kunst seit der Frühzeit der bürgerlichen Ära ist, dass einzig das Unnütze einsteht für das, was einmal das Nützliche wäre, der glückliche Gebrauch, Kontakt mit den Dingen jenseits der Antithese von Nutzen und Nutzlosigkeit. Das lässt die Menschen, die es besser wollen, gegen das Praktische aufbegehren.“<sup>8</sup>

In der dialektischen Anerkennung eines Formbedürfnisses, das

jenseits des Funktionalen liegt, gehört Adorno zu den wenigen deutschen Theoretikern, die trotz kritischer Abrechnung mit dem Status Quo akzeptieren, dass die Verhältnisse, so wie sie sind, eine „Versöhnung“, die ein funktionales Design einschliesse, unmöglich machen. Mehr noch, die Formgebung, die aus einem wie auch immer gearteten „falschen Bedürfnis“ heraus Dinge entstehen lässt, die nur so tun, als seien die Verhältnisse schon versöhnt, hat ihr Existenzrecht in einer – wenn auch „verformten“ – Vorschau auf ein Leben jenseits des Nützlichkeitsprinzips. Ironischerweise bricht sich hier sogar eine Anerkennung des Prinzips „Everything we think of is right“ von Hamilton und der Independent Group im Spiegel der Kritischen Theorie. Anders als Phillip Johnson<sup>9</sup> ist Adorno kein Ästhet, sondern dialektischer Materialist, der das Symbolhafte an einem 51er Buick sowohl radikal analysieren, möglicherweise nonchalant übergehen, wahrscheinlich aber auch kritisch genießen konnte. In seiner Wendung vom „glücklichen Gebrauch“ formuliert Adorno eigentlich die radikalste Kritik am funktionalistischen Design: Dass nämlich unter wahrhaft freien Verhältnissen die Verpflichtung auf eine verkürzte Rationalität der Dinge gar nicht sein müsste. So nachvollziehbar also der Impetus des Funktionalismus ist, in seiner Akzeptanz einer verkürzten Rationalität der Zwecke verkehrt er sich ins Gegenteil und arbeitet nicht der Befreiung, sondern der „Verstrickung“ in die Hände.

„Das finstere Geheimnis der Kunst ist der Fetischcharakter der Ware. Aus ihrer Verstrickung möchte der Funktionalismus ausbrechen und zerrt vergebens an den Ketten, solange er der verstrickten Gesellschaft hörig bleibt.“<sup>10</sup>

Dieser für die Designtheorie leider marginal gebliebene Gedanke bezeichnet jedoch einen fundamentalen Unterschied im Denken der Kritischen Theorie einerseits und den zahlreichen, grundsätzlich den gleichen Denklinien verbunden Designkritikern der 70er Jahre. Der große Unterschied besteht darin, aus dem Historischen Materialismus den Gebrauchswert als *conditio sine qua non* abzuleiten und die Verhältnisse dafür verantwortlich zu machen, dass sich dieser nicht durchsetzen kann und vom Tauschwert überlagert wird. Das ist der Ausgangspunkt für die einflussreiche Kritik von Haug, aber auch der Tenor hinter den Ausführungen von Meurer und Vinçon. Der Gedanke, dass die der reinen Nützlichkeit

sich verweigernden Objekte etwas mindestens so Utopisches haben wie ihre funktionalen Gegenstücke, zudem über die sich an Ihnen vermittelnde Sinnlichkeit durchaus ein waches, kritisches Wahrnehmen möglich ist – dieser Gedanke kommt in der deutschen Diskussion so gut wie nicht auf; auch nicht die Möglichkeit, den Tauschwert nicht allein als ökonomischen Faktor, sondern in einem größeren Rahmen als kommunikativen, Bedeutung transportierenden, gesellschaftlich relevanten Tausch von Informationen zu sehen. Zudem haftet den gesellschaftskritischen Diskursen der 70er Jahre stets etwas Borniert-Elitäres an, das sich in der Sprache verrät, etwa wenn Meurer/Vinçon davon sprechen, dass man den Konsumenten „ihr Geld aus der Tasche zieht“ und ihnen „Warenschund andreht“<sup>11</sup> als handele es sich um tumbe Eingeborene, die dem zynischen Kolonialisten der ersten Stunde auf den Leim gehen. Weil aber die gesellschaftlichen Subjekte, für die sie schreiben, den angeblichen Schund gerne kaufen, muss ein unentrinnbarer Zusammenhang aus Ausbeutung und Propaganda attestiert werden, weil sonst die Kritik ins Leere ginge. Der Traum von anderen Verhältnissen, den ein Nippesfigürchen oder ein mondän gestalteter Fön phantasievoll aufrufen, wird gerade von deutschen Theoretikern noch verwerflicher eingestuft als das Verharren im Hier und Jetzt in Verhältnissen, die solche Produkte, sei's aus Mangel oder Willkür, gar nicht kennen: Lieber gar kein Schein als der falsche. Das ist die Rache des nicht verstandenen Linksintellektuellen, für den der Rest der Welt aus gesichts- und namenlosen „Massen“ besteht, in deren Interesse man zu schreiben glaubt.

#### **4.3 Warenästhetik als Komplex**

Der Diskurs über »Warenästhetik«, 1971 durch Wolfgang Fritz Haug in die Diskussion eingebracht, versuchte zwar, den „aus der Warenform der Produkte entsprungenen, vom Tauschwert her funktionell bestimmten Komplex dinglicher Erscheinungen und davon bedingter sinnlicher Subjekt-Objekt-Beziehungen“<sup>12</sup> zu analysieren, doch in der Verdächtigung gerade der sinnlichen Qualitäten als bloßem „Schein“ und der Hoffnung auf eine Systemveränderung



blieb dieser theoretische Ansatz in linken Kreisen zwar einflussreich, gleichzeitig wenig fruchtbar für die Designtheorie. Das liegt an einer sprachlich zwar exakten, aber eben auch beim Sprachlichen stehenden bleibenden Analyse der Phänomene, weil der Kritiker hier mit dem Logos arbeiten kann. Haug tut sich extrem schwer mit der Analyse visueller Erscheinungen, auch und gerade da, wo es um „Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche – Verpackung – Reklamebild“<sup>13</sup> geht. Es ist eben ein weiter Weg zurückgelegt worden von der idealtypischen Tauschvorstellung des »nicht-habenden Brauchens« auf der einen und des »nicht-brauchenden Habens« auf der anderen Seite. Die Marx'sche Analyse des Tauschvorgangs im Kapitalismus: die Aufspaltung von Gebrauchs- und Tauschwert und Ungleichheit dieser beiden Bedürfnisse, gehört zu den Grundsätzen der Ökonomie. Auch das Zerfallen der Ware in Gebrauchswert und sinnliche Erscheinung des Gebrauchswerts ist eine fundamentale Einsicht, die als Basis jeder Theorie industrieller Gestaltung dienen kann. Die Probleme beginnen da, wo einerseits der sinnliche Mensch beschworen, andererseits aber allem Schein misstraut wird. „Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen.“<sup>14</sup> Dieses Misstrauen wird, nicht nur bei Haug, durch den Verdacht gestützt, die Nazi-Diktatur habe wegen ihrer Politik-Inszenierung so viel Akzeptanz gefunden. Jede Arbeit am Tauschwert ist mithin Verrat am Menschen, dessen Bedürfnis vom Gebrauchswertschein ausgetrickst wird. Dieser Zusammenhang erscheint Haug als zwangsläufig, da dem Kapital an der Produktion von Tauschwert und am schnellen Umsatz gelegen ist, nicht aber an der Befriedigung echter Bedürfnisse durch Gebrauchswertoptimierung.

Diesem Misstrauen gegenüber angewandter Ästhetik begegnet in der Diskussion um die »Warenästhetik« nur Hirdina, der (als Designtheoretiker eines sozialistischen Landes) darauf besteht, dass die Erscheinung des Gebrauchswerts im Warenkörper (in seinem Design) und in seiner Inszenierung als Verpackung oder Werbung notwendige Funktionen in einem modernen – und das heißt schnellen – Markt sind, weil der Verbraucher die Ware z.B. oft nicht ausgiebig prüfen und vergleichen kann.

„Demgegenüber wird das Ästhetische in der Zirkulationssphäre zum Beispiel in seiner Verweiskfunktion benötigt: Es verweist auf nichtästhetische Qualitäten. (...) Neuheitsgrad, Leistungsfaktoren, funktionale Besonderheiten, modische Aktualität oder voraussehbare Lebenszeit können über solche Informationen erschlossen oder durch ästhetisch starke Reize verdeckt werden. Differenzierung des Angebots setzt also eine differenzierende Wahrnehmung von Seiten der Käufer voraus, denn nur so können differenzierte Angebote auf differenzierte Bedürfnisse treffen. Diese Kultivierung der Wahrnehmung vollzieht sich im ständigen Durchbrechen von Wahrnehmungstereotypen. Das heißt, die materiellen Objekte der Wahrnehmung müssen eine bestimmte subjektive Reizschwelle überwinden, die mit der Vielfalt des Warenangebots beim Käufer immer höher rückt. In gleichem Maße muss also die Qualität der Information zunehmen, und dies besonders in ästhetischer Beziehung. Unter den Bedingungen der zunehmenden Informationsflut ist die Verwendung ästhetischer Mittel in der Zirkulationssphäre also nicht mit Konsummanipulation gleichzusetzen; sie ergibt sich aus der Zunahme qualitativ unterschiedlicher Waren selbst.“<sup>15</sup>

Wo sind für Haug die Alternativen? Sie können nur in einem System liegen, dessen Politik dahin zielt, gebrauchswertorientiert zu produzieren – im Sinne einer Produktion von Menschen für Menschen und nicht vom Kapital für das Kapital.

„Die ästhetische Gestaltung, das was man in der BRD in der Sprache ihrer Mutterkolonie »Design« nennt, entspringt im Sozialismus wie alles Ökonomische politischer Entscheidung. Sie ist nichts, was einfach naturwüchsig aus einer bestimmten Funktion hervorgeht, blindes Resultat einer Systemschaltung, sondern da finden Beratungen statt, unter Umständen mischt sich die Partei ein. Oder Produktionskollektive beschließen, was sie für richtig befinden. In der DDR führen Fragen der Gestaltung bereits zu Entscheidungen, die spezifisch sozialistische Politikform haben.“<sup>16</sup>

Aufschlussreich ist die Gegenüberstellung von BRD- und DDR-Design, die Selle in seiner Designgeschichte vornimmt<sup>16</sup> und aus der hervorgeht, dass in beiden Staaten sowohl funktionalistisches, gebrauchswertorientiertes Design als auch eine gemäßigt-modernistische Gestaltung vorkamen, mit dem Unterschied, dass beide Richtungen in der DDR weniger akzentuiert bzw. weniger polarisiert scheinen als im Westen. Nimmt man die DDR-Autoproduktion als Beispiel, dann stellt sich an ihr in verkleinertem Maßstab genau jenes Marktprinzip her, dass angeblich für den Kapitalismus so distinkt ist. Trabant, Wartburg, der in Lizenz gefertigte Polski Fiat bzw. der russische Lada bilden in dieser Reihenfolge eine technologische und sozial differenzierende Pyramide, die nach



Russischer Lada (in Lizenz gefertigter Fiat 125); durch seine Herkunft und den 4-Zylinder-Motor ein „echtes Auto“



Wartburg 353, 1969 formal durchaus auf der Höhe der Zeit, aber technisch rückständig



Trabant 1971; schon damals zehn Jahre veraltet

oben hin immer dünner und weniger erschwänglich wird – nicht aus Mangel an Kaufkraft, sondern dem Mangel an Ware und der staatlichen Zuteilungspolitik wegen. Somit wird im Sozialismus sichtbar, dass die Dichotomie Gebrauchswert – Tauschwert nicht ausreicht, um die Gestaltung der Funktionsform der Ware im 20. Jahrhundert zu beschreiben. Was fehlt, ist die Anerkennung der zeichenhaften Funktion der Ware nicht nur in hoch entwickelten Gesellschaften. Die Bedeutung des Besitzes einer Cola-Flasche oder eines VW Käfer mag in den Favèlas Südamerikas anders ausfallen als in Berlin-Mitte, aber ihr Symbolwert übersteigt in beiden Fällen den Gebrauchswert leicht um ein Vielfaches; jedoch nicht, weil zynische Marketingstrategen unter Aufbietung sämtlicher sinnlicher Verführungskunst eine Warenhülle und -inszenierung geschaffen haben, der sich bedürftige Konsumenten nicht entziehen können, sondern weil sich diese Konsumenten der sozialen Distinktion mehr bewusst sind als manchen Theoretikern lieb ist. Es ist höchst spekulativ, davon auszugehen, dass Menschen nichts lieber täten, als gleich und unterschiedslos miteinander zu leben. Mit dem Bedürfnis von Menschen, sich in Gemeinschaft über den Besitz oder den Gebrauch von Dingen voneinander zu unterscheiden, muss sich Design beschäftigen, denn es handelt sich dabei um ein Bedürfnis, das den Rang eines wirklichen Lebens-Mittels hat. Ein Zweck der Objekte besteht darin, Unterschiede zu bedeuten, Informationen über den Besitzer oder Benutzer der Objekte zu liefern. Das tut der in puristischer Zweckform gestaltete Stuhl genauso wie der chrombeladene Straßenkreuzer. Das gesellschaftliche Bedürfnis nach Bedeutung hat das Automobildesign vielleicht als erste Designdisziplin erkannt; dass es dabei nicht um Altruismus, sondern knallharte Absatzpolitik ging und geht, soll an dieser Stelle ebenfalls vermerkt werden.

#### **4.3.1 Gebrauchswert als fundamentale Kategorie**

Die Designtheorie der 70er Jahre wird eingebettet in eine Gesellschaftstheorie, die sich vor allem als Kritik am Bestehenden definiert und schwer damit tut zu formulieren, was in ästhetischer Hinsicht anders sein könnte. Der scheinbar unauflösbare

Widerspruch besteht darin, dass seit dem Beginn der industriellen Formgebung alles Design als Ergebnis falschen Bewusstseins und Erzeugung falschen Scheins gesehen wird, andererseits die Menschen sich nicht vollständig ent-ästhetisieren und die Dinge nur in ihrem Gebrauch sehen können. Haug fasst das so:

„(...) das Interesse gebührt primär nicht der Oberfläche der Erscheinungen, sondern den Funktionen, die diese Phänomene bestimmen. Warenästhetik kritisieren heißt nicht, die in ihr zur Anwendung kommenden Techniken und Erscheinungen als solche kritisieren, sondern es geht darum, dass bestimmte ökonomische Funktionen diese Techniken (...) funktionell ergreifen, vereinnahmen, zum Träger der Funktion machen, welche Vereinnahmung dann allerdings zum Motor der Umgestaltung der vereinnahmten Phänomene wird. Wer die Funktionsbestimmtheit vernachlässigt, kommt leicht zu einer Haltung, die in ihrer schwächlichen Inkonsequenz dem Pazifismus gleicht, wo er Gewalt prinzipiell ablehnt, egal ob sie unterdrückend oder befreiend angewandt wird. (...) Gegen den Imperialismus sprechen heißt nicht: gegen Gewehre sprechen, sondern der Befreiungsfront zu Gewehren zu verhelfen und sie gegen den Imperialismus sprechen lassen. – Ähnlich verhält es sich bei der Kritik der Warenästhetik. Sie richtet sich nicht gegen die Verschönerung bestimmter Dinge, ganz im Gegenteil; sondern sie zeigt, wie eine losgelassene ökonomische Funktion des Kapitalismus mit der Macht einer Naturkatastrophe durch die sinnliche Welt fegt und alles das, was sich ihr nicht fügt, wegfegt und bestimmte Einzelzüge, die ihr entgegenkommen, ungeheuer aufnimmt, verstärkt und zur Herrschaft erhebt, um die des Kapitals zu befestigen“<sup>17</sup>

Die Theoretiker der Frankfurter Schule, allen voran Adorno, hatten noch jedem am gesellschaftlichen Gestaltungsprozess Beteiligten den dialektischen Zweifel aufgebürdet, keine eindeutig richtigen Entscheidungen fällen zu können; gleichzeitig jedoch schenkten sie den sinnlichen Qualitäten der Objekte ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, verteidigten z. B. den Puristen Adolf Loos gegen seine eigenen Verdikte, um das grundlegende Dilemma des Funktionalismus und damit auch den Anspruch von zweckgebundener und zweckfreier Gestaltung freizulegen<sup>18</sup>. Ästhetische Erfahrung wird von der Kritischen Theorie als Chance der Befreiung verstanden, weil der Akt der Erfahrung ein dialektischer und damit ein sich selbst hinterfragender, metakritischer Akt sein kann: Die Chance auf unverstellte Sinnlichkeit. Diese, letztlich zu keiner eindeutigen politischen Haltung führende Denkbewegung war in den späten 60er Jahren auch im Hinblick auf das Design nicht mehr gefragt. Auf dem Fundament des Marx'schen „Kapitals“ wurde kon-

krete Gesellschaftskritik geübt, die sich mit besonderer Inbrunst der Bewusstseinsindustrie und den manipulativen Kräften des schönen Scheins annahm.

„Die Menschen sollen ihr Leben nicht, um sich selbst zu verwirklichen, leben, sondern, indem sie das Schicksal der Waren, ihre Verwandlung in Geld, nachleben, sollen sie selbst zu Waren werden – sowohl am Arbeitsplatz wie auch in ihren Beziehungen untereinander. Warenpropaganda ist ebenso wie die bloße massenhafte Präsenz der Waren notwendige, um auf die Entwicklung der Beziehungen der Menschen untereinander einzuwirken, damit das Ziel, die Verwandlung von Ware in Geld, erreicht wird.“<sup>19</sup>

Das ist die alte Marx'sche These vom Warencharakter der Beziehungen, dem sich die Menschen angleichen. Laut Meurer/Vinçon dient die individuelle Konsumtion aber auch dazu, den Klassencharakter und -antagonismus der Gesellschaft zu verschleiern: Ich konsumiere, also bin ich und vergesse darüber nachzudenken, ob ich zur Arbeiterklasse gehöre. Die schöne neue Warenwelt der Nachkriegszeit, auf die die Autoren hier anspielen, funktioniert ihrer Ansicht nach nur, weil in immer höherem Maß Warenpropaganda eingesetzt wird und das Design sich dieser unterordnet. Warenpropaganda heißt: „Was im Faschismus die politische Propaganda zu leisten hat, leistet im Konsumismus die Warenpropaganda.“<sup>20</sup> Von hier aus geht es mit Sieben-Meilen-Stiefeln hinaus in die Welt: „Das Industriedesign, und mit ihm das Propaganda-Design hat die Funktion eines Schrittmachers für den weiteren imperialistischen Erfolg der BRD.“<sup>21</sup> Folgt man den Autoren, dann konnte einzig die Ulmer Hochschule für wenige Jahre ein anderes Bewusstsein herausbilden, das aber schlussendlich vom Kapital vereinnahmt wurde.

„Gegen Produktdifferenzierung als einer Technik sozialer Differenzierung, gegen die Überflutung der sinnlichen Wahrnehmung durch die Warenpropaganda wird auf Gestaltungsprinzipien insistiert, die zugleich Ordnungsprinzipien sind, Ordnung einer neuen Schönheit, die die Wahrnehmungsreize reduzieren und den Produkten ihren Gebrauchswert zurückgeben will.“<sup>22</sup>

In dieser Aussage lauern drei in der Diskussion wiederkehrende Vorwürfe, die seit den fünfziger Jahren, teils von konservativen Kulturpessimisten, teils von aufklärerischen Funktionalisten, später von linken Kapitalismuskritikern immer wieder artiku-



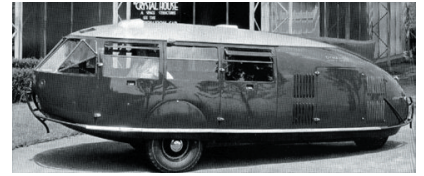
liert und variiert werden. Erstens: Soziale Differenzierung via Konsumteilhabe sei per se diskriminierend; zweitens, »herkömmliches« Design füge den Objekten ein Mehr an schädlichen Reizen zu (Überflutung), und drittens nehme es den Objekten gleichzeitig etwas von ihrem »Selbst«, ihrem Gebrauchswert.

Da auf ähnliche Argumente bereits weiter oben eingegangen wurde, soll die weitere Diskussion mit umgekehrten Vorzeichen geführt werden. Es scheint, als gebe es Objekte, die von der Kritik in gewisser Weise als vorbildlich oder zumindest als „anders“ und nicht vollständig korrumpiert eingestuft werden. Bei Meurer/Vinçon stößt man im Kapitel „Schönheit heute“ erstaunlicherweise auf ein Automobil: Richard Buckminster Fullers »Dymaxion Car No. 1«. Die Autoren argumentieren, dass sich Widerstand gegen das schlechte Bestehende nicht in gestalterischem Eskapismus und einem »zurück zur Natur« ergeben dürfe, sondern in „industriell-wissenschaftlicher Phantasie“<sup>23</sup>. Das Dymaxion Car sei nämlich:

„Beispiel einer gestalterischen Gegenproduktion, in der, bezogen auf ihren historischen Kontext, funktional wie wissenschaftlich-technisch statt ‚Grobgriffen‘ gestalterische ‚Feingriffe‘ zur Anwendung gelangten. Diese Produkte besitzen eine Gestalt, die sich gegen das Vertraute an solchen Gebilden heute noch sperrt. (...) Entwürfe wie diese verdeutlichen, dass sich gestalterische Innovation, die sich auf den Nutzen für die Menschen und nicht auf den fürs Verwertungsinteresse richtet, unpräzise ästhetisch realisieren lässt.“

#### 4.3.2 »Industrielle Phantasie«

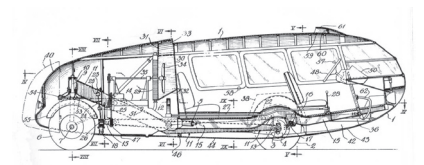
Buckminster Fuller beginnt 1933 mit der Realisierung seines Dymaxion Car, das er im gleichen Jahr auf der Weltausstellung in Chicago präsentieren will. Die Idee geht zurück auf Überlegungen zum „4-dimensionalen Transport“, die Buckminster Fuller 1927 veröffentlicht hat. Er verlegt die Steuerung seines Fahrzeugs nach hinten, dem Ruder eines Bootes oder auch Flugzeugs ähnlich, weil ihn die Frontsteuerung zu sehr an das Zeitalter der Pferdekutsche erinnert; wie sich dadurch der Fahrkomfort und die Handhabbarkeit des Fahrzeugs verändern, ist für ihn nachgeordnet. Ursprünglich träumte Fuller von einem Zwittervehikel,



Dymaxion Car No. 1 vor der Chicago World Fair 1935



Dymaxion Car als Werbebus unterwegs in Manhattan, ca. 1950

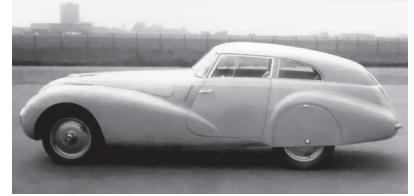


Aufriss aus der Patentschrift

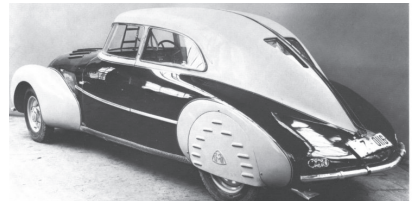
das sowohl fliegen als auch fahren können sollte. Sein Dymaxion Car No.1 (er baute noch zwei weitere Varianten) ist daher wie die Kanzel eines Zeppelins oder eines Flugzeugs aufgebaut und gestaltet. Im Gegensatz zu Meurer/Vinçons Argumentation, die vor allem die Aerodynamik positiv hervorhebt, stellte sich bei zeitgenössischen Fahrversuchen schnell heraus, dass die Spindel- bzw. Tropfenform des Dymaxion alles andere als optimal oder fortgeschritten war. Anders als Flugzeuge, die frei umströmt werden, müssen Landfahrzeuge Bodenhaftung bewahren, die durch die einfache Tropfenform stark vermindert wird. Auch die Seitenwindempfindlichkeit steigt mit der reinen Tropfenform erheblich. Gegen Ende der 20er Jahre hatten verschiedene Konstrukteure erkannt, dass die optimale Karosserieform für das Auto der halbierte Tropfen ist. Rumpler, Jaray, Koenig-Fachsenfeld und Kamm sind die herausragenden Gestalten, die im deutschsprachigen Raum, aber mit internationaler Beachtung, die Aerodynamik des Automobils erforschen. Koenig-Fachsenfeld und Kamm kommen zu dem Ergebnis, dass ein lang auslaufendes (und damit im Alltag sehr unpraktisches) Heck bei Tropfenformen abgeschnitten werden kann, ohne den Strömungsverlauf extrem zu beeinträchtigen. Das ist die Geburt der wissenschaftlich gestützten und speziell für das Auto erprobten Aerodynamik im Unterschied zur symbolischen Stromlinie, aber auch im Unterschied zu einer puristischen Form wie der des Dymaxion. Natürlich kann man sich vorstellen, welchen Eindruck das Dymaxion Car 1933 im Straßenverkehr gemacht haben muss, aber anders als Meurer/Vinçon behaupten, repräsentierte es weder technisch-konstruktiv noch gestalterisch den avancierten Wissensstand, den die Autoren unterstellen.

„Das aerodynamisch geformte, energiesparende Auto, das seit den 20er Jahren zum Standardwissen der Industrie gehört, aber bis vor kurzem nicht ins Verwertungsinteresse passte, ist in der Konsequenz, wie sie funktional und ästhetisch in der Konzeption des Dymaxion Car von Buckminster Fuller verwirklicht wurde, bis heute in der Automobilindustrie nicht erreicht.“<sup>24</sup>

Buckminster Fullers Konzept einer Kombination von Heckmotor mit Frontantrieb und Hinterradlenkung, Platz für 7 Personen und strömungsgünstiger Karosserie war ungewöhnlich, aber deshalb nicht schlichtweg positiv emanzipatorisch. Gerade am



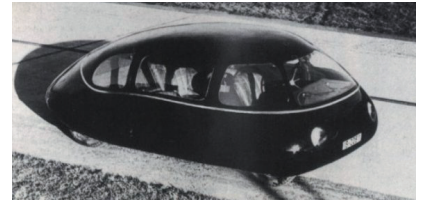
BMW mit Kamm-Heck, 1938



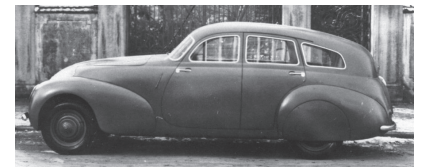
Maybach mit Jaray-Karosserie, 1937



Dymaxion Car beweist sich die These von Banham, Architekten seien durch rein gar nichts befähigt, Gebrauchsgegenstände im Allgemeinen und Automobile im Besonderen zu entwerfen<sup>25</sup>: Die starre vordere Antriebsachse in Kombination mit einem dreieckigen Fahrgestell, der zwar ausgefallenen, aber sehr viel Platz verschlingenden Fahrwerkskonstruktion, einem einzelnen lenkenden Rad, weit überhängender Fahrerkabine, schlechtem Geradeauslauf und hoher Seitenwindempfindlichkeit ergaben eine gefährliche Mischung, die der symbolisch nach oben gezogene Fahrzeugkörper durch den enormen Auftrieb bei schneller Fahrt noch verstärkte. Auch wenn Buckminster Fuller Fachleute aus dem Automobilbau anheuerte, um das Dymaxion Car zu bauen, es blieb ein handwerklich hergestellter Prototyp. An ihm zeigt sich, dass Design erst dann seine Möglichkeiten ganz entfaltet, wenn es als industrielle Technik in industriellen Zusammenhängen genutzt wird. Buckminster Fuller wollte durchaus ein Serienauto bauen; dass er niemanden fand, der ihn unterstützte, lag auch daran, dass das Dymaxion Car kurz nach seiner Präsentation in einen schweren Unfall verwickelt wurde. Nahezu zeitgleich zum Dymaxion Car entstehen auch in Europa Automobilkonzepte, die nicht nur ästhetisch durchaus für jene Qualitäten stehen, die Meurer/Vinçon dem Dymaxion anheften, aber mit dem Unterschied, dass sie im dunklen Umfeld des faschistischen Deutschland entwickelt werden.



Versuchswagen nach Schlör mit Mercedes-Benz Technik, 1937



Kamm-Versuchslimousine mit Wendler-Karosserie, 1938

#### 4.3.3 Gesellschaft und Gebrauch

##### Metakritik der Warenästhetik

Marxistische Theoretiker und Kritiker wie Haug, aber auch die Autoren des zehn Jahre nach der Warenästhetik-Diskussion erschienenen Bandes »Industrielle Ästhetik«, Meurer und Vinçon, suchen letztlich nach eindeutigen Gebrauchswertooptionen, auch wenn sie nahezu alles, was im Design bis dato erschienen ist, in lückenloser, unentrinnbarer dialektischer Methodik als falsch und als Schein identifizieren. Die Marx'sche Kritik der Ökonomie dient als Fundament einer Analyse, der zufolge ein nahezu universeller Verblendungszusammenhang vor allem die Menschen,

die es angeblich angeht, daran hindert, ihre Situation zu erkennen und ein anderes Leben zu erstreben als dasjenige, welches sie führen. Insbesondere Meurer und Vinçon sind von einem Totalitätsgedanken getrieben, der vielleicht noch anerkennt, was einmal (in ihrem Sinne) nicht-affirmativ, revolutionär, gebrauchswertorientiert gestaltet war – gemäß dem Diktum vom falschen Ganzen, in dem es kein Richtiges geben kann – jedoch vom »Kapital« aufgesogen und manipuliert wurde. Ihr Streiten für die Massen, die Arbeiterklasse etc. krankt an dem Umstand, dass der »archimedische Punkt« ihrer Kritik [jede arbeitsteilig organisierte Gesellschaft basiert auf Herrschaft, Herrschaft korrumpiert die sinnliche Wahrnehmung], nämlich die vorgängige Erfahrung dieser Kriterien seit Menschengedenken nicht erfahren werden konnte und die Utopie eines »Brauchenden Habens« bzw. die Erfahrung von Schönheit, die nicht durch Nützlichkeit oder Prestige verstellt ist, in einer entwickelten Gesellschaft eine rein theoretische Konstruktion ist (oder Liebe genannt wird). Im Unterschied zur Kritischen Theorie, aber auch zu Selle sind Meurer/Vinçon nicht bereit, in einem antizipierenden oder empathischen Wahrnehmen an den Objekten sinnliche Qualitäten zu erkennen, die dem Nutzer etwas geben, das jenseits von Schein und falschem Bewusstsein liegt. Sie können nicht akzeptieren, dass jenes Kriterium der sozialen Differenzierung, das jedem ästhetischen Objekt einbeschrieben ist, nicht nur der Repression dienen kann, sondern dem Menschen, so wie er sich jetzt als Fakt darstellt, ebenso zur Emanzipation dient. Sie verdrängen den grundlegenden Charakter von Gesellschaft als ständiger Semiose mittels Ding-Objekten und blenden aus, dass der Tauschwert der Ware ursprünglich und eigentlich der zum Inhalt und Gebrauchswert gehörende soziale Symbolwert war. Es gibt kein Ding-Objekt in einer Gesellschaft, dass nicht jenseits von seiner »Funktion« auch ein Zeichen für den gesellschaftlichen Gebrauch seiner selbst (d. h. seiner Gebraucher und deren Umfeld; das Umfeld der anderen Dinge, die gemeinsam ein Bedeutungsfeld repräsentieren) darstellt. Die Utopie nicht nur des Puritanismus, die Dinge ganz auf ihr Sein reduzieren zu können, gelingt nicht einmal in einer Gesellschaft des Mangels. In Abwandlung des Adorno'schen Aperçus, die schier unlösbare

Aufgabe bestehe darin, sich weder von der Macht der anderen noch der eigene Ohnmacht dumm machen zu lassen, ließe sich formulieren, dass Meurer/Vinçon sich von der diagnostizierten Ausbeutung und Unterdrückung ihre Sinnlichkeit haben unterdrücken lassen und sich als Reaktion auf einen omnipräsenten, offensichtlich äußerst geschmeidigen Kapitalismus in einem fatalistischen Rückzugsgefecht verschanzen, das neben teilweise kristallklarer, brillanter Analyse in einen von Ihnen selbst an anderen gescholtenen Pessimismus mündet, weil die, für die sie zu sprechen meinen – die historischen und gesellschaftlichen Subjekte, deren Produktivkraft ausgebeutet wird – offensichtlich die falschen Adressaten sind. Dabei sind sie es, die tagtäglich nach dem „glücklichen Gebrauch“ suchen, der mit vielen Objekten des funktionalistischen Designs nur schwer zu machen ist.

Anmerkungen

<sup>1</sup> u. a. Petsch 1982, S. 83ff sehr ausführlich; aber auch Tuminelli 2004, teilweise höchst widersprüchlich S. 154, 175, 252, 263, 273, 288, 300, 304, 310

<sup>2</sup> vgl. dazu auch Erni 1983, S. 55ff, der einen guten Überblick über die Schweizer Verhältnisse gibt, die sich ganz ähnlich in Deutschland artikulieren (z. B. bei Braun-Feldweg)

<sup>3</sup> Selle 1990, S. 269

<sup>4</sup> Adorno 1967, S. 121

<sup>5</sup> Adorno 1967, S. 104ff

<sup>6</sup> Adorno 1967, S. 106

<sup>7</sup> Adorno 1967, S. 123

<sup>8</sup> Adorno 1967, S. 124

<sup>9</sup> vgl. Kapitel 6, Automobildesign ist Pop

<sup>10</sup> Adorno 1967, S. 124

<sup>11</sup> Meurer/Vinçon 1983, S. 653

<sup>12</sup> Haug 1971, S. 10

<sup>13</sup> Haug 1971, S. 60 ff. Vollends absurd wird die Kritik, wo sich Haug dem von Warhol gestalteten Plattencover der Rolling Stones-LP „Sticky Fingers“ annimmt.

<sup>14</sup> Haug 1971, S. 17

<sup>15</sup> Hirdina 1975 in: Haug 1975, S. 117

<sup>16</sup> Haug 1971, S. 140

<sup>17</sup> Selle 1990, S. 274ff.

<sup>18</sup> Haug 1971, S. 140f

<sup>19</sup> Adorno 1967, S. 108: „Wäre der Hass von Loos aufs Ornament folgerecht, er müsste auf die gesamte Kunst sich übertragen. Ist diese einmal zur Autonomie gediehen, so kann sie ornamentaler Einschlüge darum nicht vollends sich entäußern, weil ihr eigenes Dasein, nach den Kriterien der praktischen Welt, Ornament wäre. Vor dieser Konsequenz schrickt auch Loos zurück (...).“

<sup>20</sup> Meurer/Vinçon 1983 S. 171

<sup>21</sup> Meurer/Vinçon 1983 S. 177

<sup>22</sup> Meurer/Vinçon 1983 S. 177

<sup>23</sup> Meurer/Vinçon 1983 S. 181

<sup>24</sup> Meurer/Vinçon 1983 S. 201

<sup>25</sup> Meurer/Vinçon 1983, S. 202

<sup>26</sup> vgl. Kapitel 4.1 bzw. Banham 1988, S.65

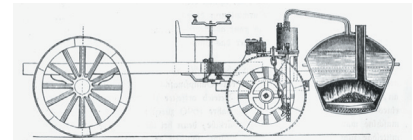
## 5.0 Die Suche nach der automobilen Form

1886 fahren Carl Benz, 1887 Gottlieb Daimler mit ihren neu entwickelten Motorwagen auf öffentlichen Straßen. Es hatte bereits vorher Versuche gegeben, mit dampfgetriebenen Wagen Strecken zurückzulegen und Lasten oder Personen zu befördern, doch diese Vehikel – etwa Cugnots Dampfwagen von 1770 – ähnelten eher riesigen Versuchsaufbauten, die nicht zuverlässig funktionierten. Benz' und Daimlers erste Selbstbeweiger, das »Motorenveloziped« und der »Motorwagen«, ließen sich von einer einzigen Person zuverlässig starten, lenken und kontrollieren. Ab hier sprechen wir vom Automobil: Von einer Maschine, die es minimal einer und maximal damals nicht abzusehenden Zahl von Personen erlaubt, sich mit fremder Kraft auf drei oder mehr Rädern bewegen zu lassen. Im Unterschied zur Eisenbahn ist der gewählte Weg frei zu bestimmen, das gesamte bestehende Wegenetz, sofern für Kutschen überhaupt passierbar, kann vom Automobilisten (zeitgenössisch »Autler«) genutzt werden.

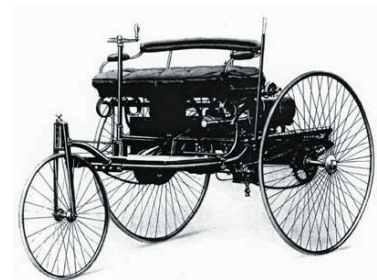
Diese ersten beiden Automobile bezeichnen ganz unterschiedliche Ansätze: Benz' Veloziped basiert auf der noch jungen, epochal modernen Technologie des Fahrradrahmenbaus. Wie bei Hochrädern üblich, divergieren die Raddurchmesser vorn und hinten erheblich. Über der Hinterachse liegt der kleine Motor, die Sitzbank ist kutschhoch vor der Hinterachse angebracht, ein Tritt- und Spritzbrett verbindet in einen Stahlrohrrahmen eingefasst die Vorderradgabel mit der Hinterachskonstruktion. Ein leicht aussehendes, schnörkelloses Gebrauchsobjekt, die »Form« dem technischen Layout angepasst. Benz wirbt in Anzeigen mit den Attributen „praktisch“, „immer sogleich betriebsfähig“ und „bequem und absolut gefahrlos“<sup>1</sup>.

### 5.1 Geborgte Identitäten – das Automobil zwischen 1890 und 1920

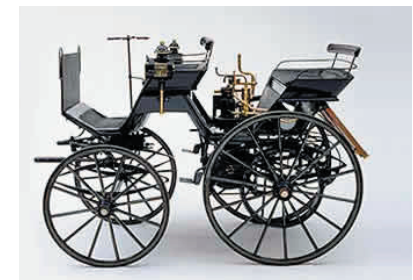
Daimlers Motorwagen ist hingegen eine reinrassige Kutsche, ein leichtes Holzmodell mit unterschiedlich großen Vorder-



Nicolas Cugnot, Zeichnung des Dampfwagens von 1770



Benz Veloziped, 1886



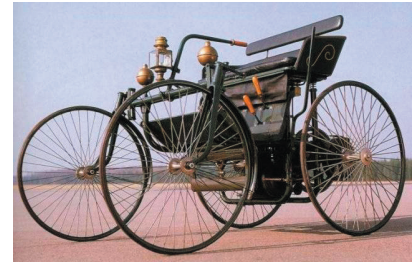
Daimler Motorwagen, 1887



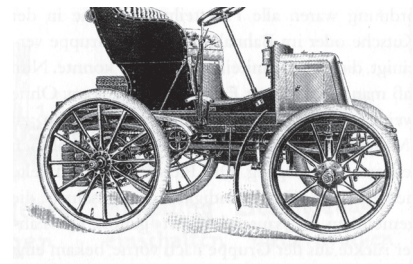
und Hinterrädern, deren Lenkung über einen Drehschemel erfolgt. Der Motor steht zwischen Vorder- und Rücksitzbank. Der Wagenkörper, das Chassis, ist extrem hoch angelegt, damit die großen Vorderräder, immer als eine große Bewegungsachse lenkend, einschlagen können. Bereits ein Jahr später baut Daimler den »Stahlradwagen«, der wie eine vierrädrige Kopie von Benz' Tricycle wirkt; eine Stahlrohrkonstruktion mit Lenkhebeln, dem modernen Prinzip der Vorderradlenkung. Die Raddurchmesser sind noch unterschiedlich, aber einander angeglichen. Antriebsseitig ist der Ein- durch einen Zweizylindermotor mit vier Gängen ersetzt worden.

In den ersten Jahren der automobilen Entwicklung zwischen 1886 und Jahrhundertwende konkurrieren neben den Antriebskonzepten Dampf, Strom und Benzin auch die Chassiskonzepte Kutschwagen/Holz oder Cycle/Stahlrohr und die Sitzanordnung Vis-a-vis gegen die unidirektional nach vorne gerichtete Sitzanordnung. Bei den leichten Cycles mit nur einer Sitzbank, die für 2 Passagiere reicht, stellte sich die Frage nach der Anordnung der Passagiere nicht. Für Wagen mit zwei Sitzreihen schien es anfangs jedoch unschicklich, die Köpfe voneinander abzuwenden bzw. in Reihen hintereinander zu sitzen – in den damals ausnahmslos offenen Wagen fürchtete man keine Konversation betreiben zu können. Zunehmender Verkehr und zunehmende Geschwindigkeiten lassen die Vis-a-vis-Anordnung ins Hintertreffen geraten (das Sichtfeld des Kondukteurs wurde durch die beiden vor ihm sitzenden Personen stark eingeschränkt).

Bereits um 1902 hat sich ein Grundkonzept durchgesetzt, dass nahezu alle Hersteller verfolgen: Vier gleich große, mit Luftreifen versehene Räder, ein schmales Leiterrahmenchassis aus Holz oder Stahl, große Kotflügel, die vorne und hinten die Räder umspannen. Der Motor wandert fast einheitlich, der besseren Kühlung wegen, nach vorne und wird bereits teilweise verkleidet. Die Verkleidung der Sitzbänke bzw. des Wagenhecks wird neben der Motorverkleidung zum Feld für eine rudimentäre Gestaltung bzw. Formgebung, die sich auf Farbkombinationen



Daimler, Stahlradwagen von 1888



Panhard-Levassor, 1899



Peugeot Vis-a-Vis, 1894



Mercedes Simplex 1902



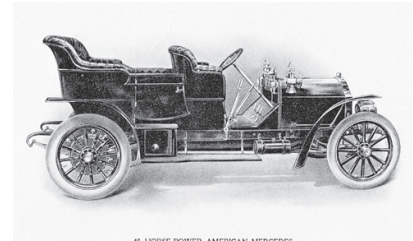
Packard 1902



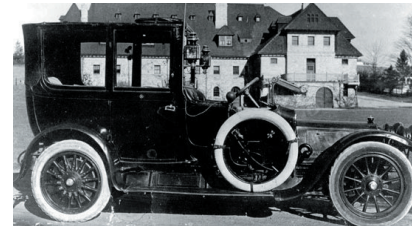
und Ornamente beschränkt. Der Lenkhebel entwickelt sich zum Lenkrad, auf der Spritzwand zwischen Motor/Kühler und Fahrersitz werden kleine Windschutzscheiben angebracht.

Ab 1902 werden die vorderen und hinteren Sitze immer mehr als Einheit, nämlich als Fahrgastzelle betrachtet; diese Zelle wird im Laufe der Jahre glatter und kompakter gestaltet. Bis 1905 bleibt das Verdeck Sonderausstattung. Das Fahren der frühen Jahre scheint untrennbar mit der Vorstellung des im Freien sitzenden Fahrers verkoppelt zu sein: Der Selbstfahrer/Autler ist nun ein der Witterung ausgesetzter motorisierter Reiter; lässt man fahren, wechselt die Rolle des Autobesitzers zu der des in der Kutsche sitzenden Passagiers, während dem Chauffeur die Rolle des im Freien sitzenden Kutschers zukommt. Türen bleiben bei Zweisitzern bis in die 20er Jahre hinein selten; bei den großen Landaulets (Automobile mit einem überdachten Herrschaftsabteil und einem nicht überdachten Chauffeursitz) beginnt man um 1910 (Panhard & Levassor) das Personenabteil mit einem festem Dach und Türen mit Scheiben auszustatten. Die Landaulet-Fahrgastzelle, das Compartement, ist mit seinem leicht konisch ausgeformten, nach oben hin breiter werdenden Querschnitt ein Abbild des damaligen Eisenbahnabteils. Eine Ausnahme von der Regel des kleinen offenen Wagens machen lediglich die als eigener Automobiltyp aufkommenden »Doktorwagen« wie der De Dion-Bouton von 1900. Hier gibt es eine modern anmutende Fahrgastzelle, die nach allen Seiten hin abgeschlossen und mit Fenstern versehen ist, um dem Arzt bei jedem Wetter ein geschütztes Vorwärtsskommen zu ermöglichen.

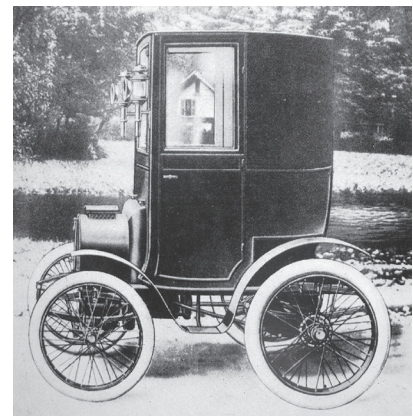
Bei den Automobilen aus der Zeit zwischen 1900 und 1905 zeichnet sich bereits die fundamentale Dichotomie zwischen Fahrer und Gefahrenem, zwischen Chauffeur und Passagieren ab, die je nach Automobiltypus wechseln kann, im Grunde genommen aber verschiedene Automobiltypen hervorbringt. Den Einspanner hatte der Herr oder die Dame in Europa nur zum sportlichen Zeitvertreib selbst gelenkt, ansonsten ließ man fahren. Das Automobil erlaubte beides: Herrenfahrer zu



Mercedes 1905



Panhard & Levassor 1910



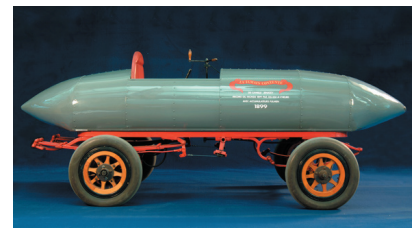
Peugeot Coupé, 1899. Erster geschlossener Wagen der Welt und Vorbild für den »Doktorwagen«

sein oder als Herr/Dame gefahren zu werden. Das technische Layout des Fahrzeugs ordnet sich dieser Dichotomie unter: Der Fahrer möchte sich als Bezwingen von Technik fühlen, als von sportlichem Ehrgeiz Beseelter. Der wohlhabende Automobilist, der selbst fährt, muss im Veblen'schen Sinn seine »Arbeit«, das Steuern eines Automobils, prestigeträchtig überhöhen. Das Bezwingen der Technik des Explosionsmotors schafft Prestige, die Unabhängigkeit von den Unwägbarkeiten der Natur vermittelt ein Gefühl von Selbstbestimmtheit und Freiheit, das es vordem so nicht gegeben hatte.

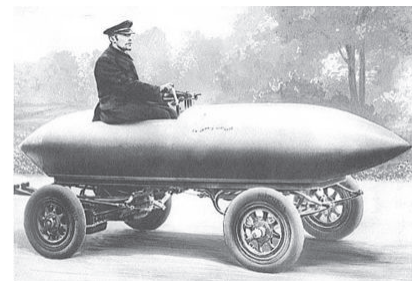
### 5.1.1 Geschwindigkeit - Luftwiderstand – Karosserieform

Bei den um 1905 erreichten Geschwindigkeiten von ca. 40 km/h und den relativ zierlichen Querschnitten des Wagenkörpers erscheint den Zeitgenossen das Problem der Windschnittigkeit nicht vordringlich – dennoch gibt es seit 1895 Versuche, das Automobil für Wettbewerbszwecke besonders windschlüpfzig zu gestalten. Als Pionier tritt 1899 der Belgier Camille Jenatzy hervor, der seinen mit Elektromotoren betriebenen Rekordwagen »La Jamais Contente« wie ein Projektil formt, das auf einem Stahlrahmen mit kleinen Rädern sitzt. Es ist das erste Automobil, das einen durchgehenden Körper besitzt, auch wenn eine klare Trennung von Chassis, Fahrwerk, Rädern einerseits und »Fahrgastzelle« bzw. Aufbau andererseits besteht. Der Fahrer sitzt aufrecht im Freien, so als spiele der Mensch beim Luftwiderstand keine Rolle, sondern nur der automobiler Körper<sup>2</sup>. Federung und Lenkung des Rekordwagens sind für ihre Zeit vorbildlich (Jenatzy verwendet die neu entwickelten Luftreifen von Michelin), ebenso die Verwendung leichten Aluminiums für die Beplankung. Es dauert zehn Jahre, bis das nächste, ähnlich konsequent durchgestaltete Automobil erscheint.

Der englische Historiker Nicholson beschreibt das Jahr 1905 als den Punkt, an dem sich drei verschiedene Konzepte durchgesetzt haben und damit die Möglichkeit weitgehender Ratio-



La Jamais Contente, 1899



Camille Jenatzy am Steuer, 1899

nalisierung gegeben ist. Nicholson unterteilt in große, schwere Wagen, die die Spitze des technisch Machbaren und zu erreichenden Komforts darstellen; Karosserieformen sind Limousine, Tourenwagen und Landaulet. Daneben stellt er den leichten Wagen europäischen Typs, Voiturette genannt, und schließlich den amerikanischen Wagentyp des Buggy: ein leichter, geländegängiger Wagen mit konservativer Motorisierung und simpler, aber wirkungsvoller Federung<sup>3</sup>. Die Habitualisierung dieser »Grundtypen« macht die industrielle Standardisierung des Automobils möglich; ab jetzt beginnt man, die Karosserie als integralen Bestandteil des Technikkonzepts Auto zu begreifen. Gleichzeitig bildet sich auch eine funktionale und soziale Differenzierung heraus. Der große schwere Wagen dient der Aristokratie und dem Geldadel als Prestigeobjekt; die Voiturette reüssiert einerseits als Spielzeug der Wohlhabenden, andererseits als erstes Auto einer mobilen Mittelschicht. Der Buggy erschließt den amerikanischen Westen, der mit schlechten Straßen aufwartet. Die upper class der Ostküste und in den großen Städten benutzt den großen Wagen europäischen Zuschnitts.



Cadillac 1902



Oldsmobile Curved Dash, 1901

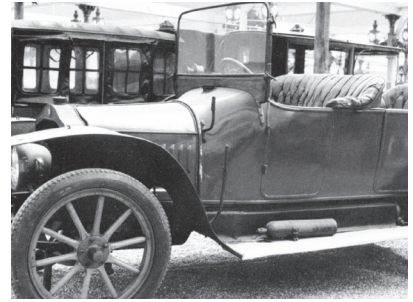
### 5.1.2 Beginnende Formalisierung und gestalterischer Konservatismus

Die strikte Trennung von Motor/Kühlereinheit, senkrecht stehender Spritzwand und dahinter angebrachten Sitzbänken, oft in Breite und Höhe unterschiedlich dimensioniert, weicht ab 1905 einem mehr und mehr geschlossenen Aufbau mit eingelassenen Türen. Der Kühlergrill, mittlerweile einheitlich nach vorne an den Bug des Automobils gewandert, entwickelt sich nach und nach zum Erkennungsmerkmal der jeweiligen Marke. Die Motorverkleidung wird eng an den Motor geschneidert, was zum gestalterischen Problem des Übergangs vom schmalen Motorraum zum breiteren Fahrgastraum führt. Lediglich Rennwagen besitzen eine gleichmäßig sich verbreiternde und wieder verjüngende Karosserie, die nach dem Bild des glatten Projektils, das ein Medium durchschneidet, geformt wird. Bei

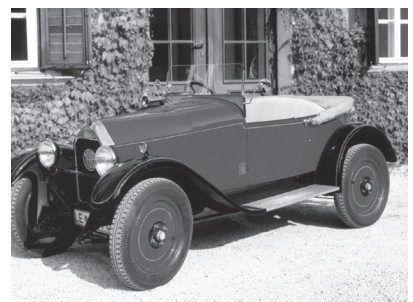
den zivilen Fahrzeugen greift man zu abgeschrägten Blechen, die den Abstand der verschiedenen dimensionierten Körper überbrücken oder zu kunstvoll gedengelten Blechen, die einen weichen, geschwungenen Übergang herstellen.

Da die Räder im Querschnitt breiter, im Umfang kleiner werden und durch die im Verhältnis zu den dünnen Vollgummireifen neuen Luftreifen dem Rad ein neues Aussehen geben, entsteht damit ein neues Wahrnehmungselement innerhalb der automobilen Erscheinung. Die technische Entwicklung zwischen 1900 und 1910 besteht in einer fortschreitenden Annäherung ehemals verschiedenster Konstruktionsprinzipien: Die Wagen werden breiter, der Schwerpunkt – auch bedingt durch die neuen Räder – tiefer, der Radstand länger. Die Gürtellinie des Automobils pendelt sich langsam ein; die Zeiten extrem hoher, aber sehr kurzer Wägelchen mit enorm kleinen oder verschieden großen Rädern sind vorbei. Nach wie vor variiert vor allem die Länge der Automobile, aber die zunehmende Verkleidung des Motor- und Insassenraums beschleunigt die Wahrnehmung relativ »einheitlicher« Gebilde. Die neuen, breiteren Fahrwerke mit den verhältnismäßig voluminösen Reifen verlangen im Zusammenspiel mit dem längeren Radstand nach großen Kotflügeln, die in Verbindung mit dem Trittbrett ab 1908 zum neuen Gestaltungselement par excellence arrivieren.

Die Kotflügel beanspruchen ab jetzt immer mehr Raum, immer mehr Aufmerksamkeit, mehr Bedeutung. Bis 1915 werden sie meist plan ausgeführt, oft sorgt eine umlaufende Sicke auf der Oberseite für die notwendige Stabilität der Bleche. Der Wagentyp des Landaulets mit dem sehr hohen Aufbau des Abteils gerät ab 1917 aus der Mode, bei ihm waren die Kotflügel im Verhältnis zum Gesamtwagen in der Wahrnehmung fast untergegangen. Der neue große Wagentyp der späten 1910er Jahre ist der Tourer mit der neuen Torpedoform: zwei oder drei Sitzreihen in einem durchgehenden Innenraum, der auch nach außen glatt verplankt wird. Der Tourer ist ein offener Wagen, der mit Verdeck oder Hardtop versehen werden kann. Gerade bei den offenen Wagen mit einheitlicher werdenden Seitenflächen



DeDion-Bouton, 1912: Übergang Motor-Kabine



Mathis Torpedo, 1920



und einem Gesamtkörper von Motor- und Fahrgastraum bekommen die Kotflügel als umformte Fläche der bewegenden Teile eine ungeheure Bedeutung. Sie entwickeln sich bis in die 30er Jahre hinein von Flächen zu externen Körpern, die den zentralen Wagenkörper umspielen<sup>4</sup>.

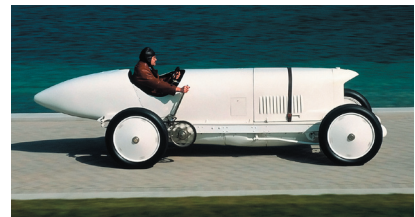
Die Frage bleibt, warum sich das Automobil in seinen ersten Jahren trotz konkurrierender technischer Konzepte einem Gesamtlayout verschreibt, das man mit Meurer/Vinçon durchaus als konservativ bezeichnen kann. Die Anordnung Motor – Fahrer – Passagiere – Gepäck weist gewisse Analogien zur dampfbetriebenen Eisenbahn auf:

„Was als Zweckform des Autos vorherrschend bleibt, ist die für Sichtverhältnisse wie für Aerodynamik gleichermaßen unzweckmäßige Positionierung des Fahrers hinter einer Art Maschinenhaus. Mit dieser Anordnung folgt das Auto der Bauart der damals schon über 80 Jahre alten Dampflokomotiven, und nicht z. B. der Konzeption der elektrischen Straßenbahn mit Frontführerstand. (...) In der Gestalt des Autos triumphiert eine Form des neunzehnten Jahrhunderts über den technischen Stand des zwanzigsten.“<sup>5</sup>

Die Autoren erklären die Wirkung und die Erscheinung des Automobils mit der sinnlichen Erfahrbarkeit von technischem Fortschritt und Klassenherrschaft zugleich. Das Automobil entsteht als bourgeoises Technikkondensat, das „mit der in ihm aufgespeicherten industriellen Gewalt“ Priorität gegenüber allen anderen Verkehrsteilnehmern erheischt. Das Auto, technisch sehr viel komplexer als das Fahrrad, bedient sich konservativer Griffe, um bloß einen Schein von Modernität zu erzeugen, wo das Fahrrad oder die ersten Cycle Cars im Sinne einer sachlich radikalen Moderne viel »moderner« sind. Prinzipien einer sachlichen Gestaltung werden vorzugsweise für Fahrzeuge des öffentlichen Transports angewendet, an Straßenbahnen, Eisenbahnen, Schiffen, Bussen. Das Automobil als Individualverkehrsmittel unterliegt in seiner Formgebung dem von Veblen formulierten Prinzip des Habitus, der seinerseits als Formalisierung sozialen Prestiges in industriellen Formen aufgeht.

### 5.1.3 Auf dem Weg zur vollen Verkleidung

Das Automobil dient auch in der Anfangszeit nicht so sehr der Demonstration von Herrschaft über die Beherrschten, sondern viel mehr der Ostentation von Besitz unter konkurrierenden Besitzern. Diese Kultivierung des Konsums als Konkurrenz zwischen Besitzenden ist die Triebfeder in der Formgebung des Automobils.<sup>6</sup> Sie wird von Anfang an angereichert durch funktional legitimierte Elemente, die durch technische Innovation und/oder sportliche Höchstleistung sich als sinnvoll, d. h. fortschrittlich herausgestellt haben: In erster Linie sind das aerodynamische Elemente, aber auch Formanten, die der Ergonomie, dem Antriebskonzept, der aktiven und passiven Sicherheit geschuldet sind. Mit dem Durchbrechen der Geschwindigkeitsmarke, an der sich der Luft- und Rollwiderstand eines Fahrzeugs bemerkbar machen, wird schließlich die »windschnittige« Gestaltung eines Fahrzeugs zum vorherrschenden Thema. Das geschieht um 1910, als sich die Geschwindigkeit der gängigen Straßenmodelle der 80 km/h-Marke annähert. Analog zu Jenatzys Rekordwagen, der die Torpedoform vorwegnimmt, sind es zwischen 1910 und 1912 vor allem die Rennwagen, die mit einer sowohl auf das Nötigste reduzierten Karosserie aufwarten, andererseits diese Karosserie als Mittel begreifen, um das Medium Luft mit dem geringsten Widerstand zu durchschneiden. Das kann bedeuten, dass Karosserieteile wie das Wagenheck oder die Wagenfront verlängert werden, um einen spitzeren Winkel zu erreichen und damit die Wagenform strömungsgünstiger zu gestalten. Dem Prinzip der Materialökonomie korreliert somit ein Prinzip des Materialüberflusses im Dienste unsichtbarer Kräfte. Die lang gezogenen Spitzhecks der Wagen und später die lang auslaufenden Kotflügel bedeuten für den Zeitgenossen Windschlüpfrigkeit, technische Avantgarde und sportlichen Leistungswillen. Die erste Phase der im Dienste des Wettbewerbs stehenden Aerodynamik dient mit ihrer »extrovertierten« Formensprache als Inspiration für die symbolische Stromlinie



»Blitzen-Benz« von 1909



der späten 1920er und frühen 1930er Jahre.

#### 5.1.4 Nautik als Einflussgröße

Um 1910 ist das Auto immer noch ohne eine ihm eigene, selbstverständlich gewordene »Form«. In Ermangelung einer eigenen Ästhetik greift man auf das Vokabular anderer technischer Großformen zurück; in besonderer Weise auf das des Schiffbaus. Verschiedene Autoren haben einen Zusammenhang zwischen der imperialistischen Flottenpolitik und dem im Automobilbau so genannten »Bootsheck« hergestellt und damit eine ideologische Beeinflussung automobiler Gestaltung<sup>7</sup> nachzuweisen versucht. Doch so lange das Automobil technisch-konstruktiv dem Prinzip des Leiterraumens mit vier herausstehenden Rädern und einer auf den Rahmen aufgesetzten Karosserie verpflichtet blieb, sah man nur den zwischen den Rädern und auf dem Rahmen zur Verfügung stehenden Raum als »gestaltbar« an. Eine bereits gesellschaftlich »begriffene« Großform wie der Schiffsbau, unterstützt durch eine am Schiffskörper erprobte Strömungsforschung müssen einen großen Reiz auf die Gestalter von Automobilkarosserien ausgeübt haben – so kann man das Aufkommen und die Durchsetzung der glatten »Torpedoform« und des Bootshecks auch begreifen. Im strengen Sinne irrational, weil dysfunktional, behauptet nämlich die glatte, an den Bootkörper angelehnte automobiler Torpedoform bereits eine technische Rationalität, die im Automobil-Design erst in den 1930er Jahren erreicht wird<sup>8</sup>. Zweitens ist die Bootsform beim Automobil umgekehrt worden: Was beim Boot der Bug, ist beim Automobil zum Heck avanciert und macht strömungstechnisch nur wenig Sinn. Die Beplankung unterschiedlicher Wagentypen (auch Boat-Tail Speedster genannt) mit feinen Hölzern im Stil einer Motoryacht legt sowieso den Schluss nahe, dass es bei der Boots- und Torpedoform um die modische Imitation eines High Society-Habitus geht und nicht um die Imitation der grau lackierten Kriegsmarine.



Rolls Royce Boattail Tourer

Doch die in den 1910er Jahren sich durchsetzende Torpedoform bildet den ersten gestalterischen Einschnitt in der Geschichte des Automobil-Designs. Sie wird der Ausgangspunkt

dessen, was Zeitgenossen und nachfolgende Generationen als Autokörper wahrnehmen können; auf ihr wird aufgebaut. Deshalb auch dauert es noch einmal zwanzig Jahre, bis man sich von der zwischenzeitlich unsinnig gewordenen Formation des Karosserierumpfs mit volumigen, freistehenden Kotflügeln verabschieden und zu einer ansatzweise rationalen, d. h. den Gegenstand in seiner Gesamtheit umschließenden Form kommen kann. Die Torpedoform mit vier Kotflügel-/Radeinheiten bildet den phänomenologischen Humus, von dem das Automobildesign bis heute zehrt und der in Phasen retrospektiver bzw. nostalgischer Ästhetik besonders ausgiebig zitiert wird.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> von Frankenberg 1973, S. 23

<sup>2</sup> Jenatzy trat mit seiner Rekordfahrt nebenbei den Beweis an, dass der Mensch nicht, wie von vielen Zeitgenossen angenommen, bei solchen Geschwindigkeiten erstickt.

<sup>3</sup> Nicholson 1971a, S. 6ff

<sup>4</sup> Ein voluminöser Kotflügel, der nicht plan ausgeführt ist, sondern mit dreidimensionalen Rundungen, Aus- und Einbuchtungen versehen, ist handwerklich nur sehr aufwendig auf der sog. »englischen Rolle« oder durch Austreiben auf einem Holzmodell herzustellen und damit den Luxuswagen vorbehalten. Erst die mit der Industrialisierung der Automobilindustrie ab 1925 verwendeten Blechpressen machen den Kotflügel als Körper für jeden Autotyp möglich.

<sup>5</sup> Meurer/Vinçon 1983, S. 99/100

<sup>6</sup> vgl. dazu auch von Haselberg 1962, S. 44f und Petsch 1982, S. 60

<sup>7</sup> z. B. Wehler, zitiert von Petsch 1982, S. 62f. Insbesondere, wo dieser Zusammenhang auf die deutsche Politik verengt wird, geht die Ableitung am Ziel vorbei, da die Torpedoform nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa, ja auch in Amerika Verwendung findet. Es geht also eher um eine gesellschaftlich greifbare Ideologie von Technikbegeisterung, Fortschrittsglauben und (imperialistisch gefärbter) Omnipotenz (die moderne Schifffahrt ermöglicht die Exploration der gesamten Welt).

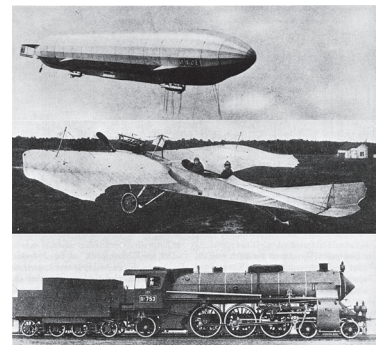
<sup>8</sup> Vgl. Meurer/Vinçon 1983, S. 98: „Dessen (der Mercedes Runabout von

## 5.2 Aerodynamik und Stromlinie – Übergang von der Maschine zum Körper

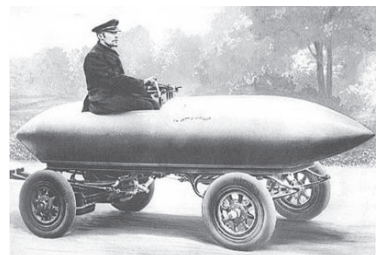
Der Begriff der »Stromlinienform« wurde Anfang des 20. Jahrhunderts im Zuge der immer höheren Geschwindigkeiten von motorisierten Luft- und Landfahrzeugen und der damit aufkommenden Problematik des Luftwiderstandes geprägt.

Stromlinienform bezeichnet in der Fluidodynamik die Form eines Körpers, die sich durch einen geringen Strömungswiderstand gegenüber dem umströmenden Medium (Gas, Flüssigkeit) auszeichnet. Ziel ist es, sich mit möglichst wenig Energieaufwand durch ein Medium zu bewegen<sup>1</sup>. Die Berechnung von Strömungswiderständen gewann in der Luftfahrt (z. B. beim Zeppelin), in der Schifffahrt und auch beim Schienenverkehr seit der Jahrhundertwende immer mehr Bedeutung. Das aus einer möglichst glattflächigen Körperform resultierende gute Umströmungsverhalten konnte als naturwissenschaftlicher Beleg der form follows function-Doktrin interpretiert werden. Es verwundert daher nicht, wenn in Werkbund-Jahrbüchern Luftschiffe, Flugzeuge und Lokomotiven als vorbildlich gestaltet präsentiert werden<sup>2</sup>.

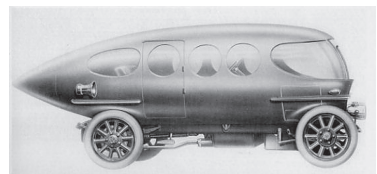
Auch beim Automobil war seit der Jahrhundertwende mit strömungsgünstigen Formen experimentiert worden. Da die Vorbilder hauptsächlich aus der Nautik und Aeronautik stammten, herrschten in den ersten Jahren Formen vor, die den Wagenkörper (also ohne Aufhängung und Räder) in eine spindel- oder torpedoähnliche Form zu bringen versuchten (Jenatzy 1899, Castagna 1913/14, Rumpler 1921). Automobil der Fortschritt orientiert sich um 1910 an den gesellschaftlich-symbolischen Großformen Schifffahrt und Flugzeugbau, die dem Automobil als Technologieträger den Rang ablaufen<sup>3</sup>. Die Aerodynamik als gestalterische Funktion wird fortan einerseits als funktional-technische Größe zur Verbesserung der Effizienz eingesetzt werden, andererseits auch als symbolisch-mimetische Größe, mit der man eine technologische Nachbarschaft zur Flotte oder zur Fliegerei darstellen möchte. Mit der Entdeckung und Erforschung des aerodynamischen



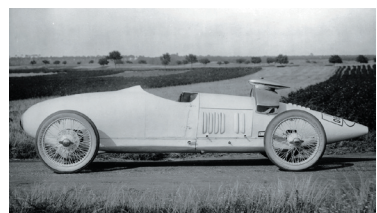
Werkbund-Jahrbuch 1917



Jenatzy mit La Jamais Contente, 1899



Alfa Romeo 24 HP mit Karosserie von Castagna, 1914



Rumpler-Benz, 1919

Potentials des Automobils ab 1914 spalten sich diese Gestaltungslinien voneinander ab, um erst ab 1950 wieder im Design der Pontonform zusammenzulaufen.

### 5.2.1 Tropfen-, Spindel-, Tragflächenform

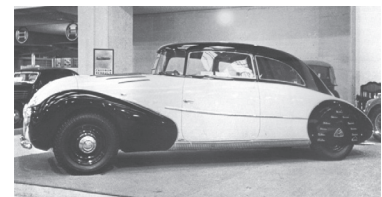
Die Verwendung der reinen Tropfen- oder Spindelform brachte in zweierlei Hinsicht nicht die gewünschten Ergebnisse: Das Platzangebot des Automobils wurde extrem beschränkt und die Form stellte sich auch strömungstechnisch als nicht optimal heraus. Erst durch Windkanaluntersuchungen verstand man, dass für Landfahrzeuge die halbierte Tropfenform (oder auch das einfache Tragflächenprofil) ideal ist, weil die volle Tropfenform gefährlichen Auftrieb verursacht<sup>4</sup>. In weitergehenden Versuchen erkannten in den frühen 1930er Jahren eine Reihe von Ingenieuren nahezu gleichzeitig (im deutschen Sprachraum Kamm, Koenig-Fachsenfeld, Fiedler; in Frankreich Andreau; in Ungarn Jaray, in Rumänien Persu; in der Tschechoslowakei Ledwinka), dass die Größe der Stirnfläche eines Körpers sich kaum negativ auf das Strömungsverhalten auswirkt, wenn die Form an sich strömungsgünstig ausgelegt ist: Es war daher sinnvoller, Räder, Kotflügel und Lampen eines Automobils in den Karosseriekörper zu integrieren, als die Strömung einer an sich »schlanken« Karosserie durch unverkleidete Extremitäten verwirbeln zu lassen – die Geburtsstunde des vollverkleideten »Monobloc«-Autos.

Zweitens fand man heraus, dass die Länge des Objekts, welches das Medium Luft durchdringt, keine Auswirkung auf den Strömungsverlauf hat – Züge, Lastwagen und Omnibusse hatten in der Gestaltung der Stirnfläche den gleichen Anforderungen zu genügen wie das kleinere Auto.

Die vorerst letzte Stufe dieser Phase der aerodynamischen Versuche wurde erreicht, als Kamm in den späten 1930er Jahren nachweisen konnte, dass sich ein nahezu senkrecht abgeschnittenes Heck bei vorhergehender aerodynamisch ausgefeilter Karosserieführung strömungstechnisch genauso effizient verhielt wie ein Platz raubendes und unhandliches, lang auslaufendes Strö-



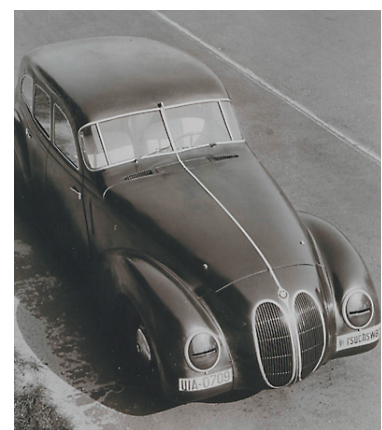
Rumpler Tropfenwagen, 1922



Maybach Stromlinienlimousine nach Jaray-Prinzip, 1938



Dubonnet Dolphin nach Andreau, 1938



BMW Stromlinienlimousine nach Kamm, 1938



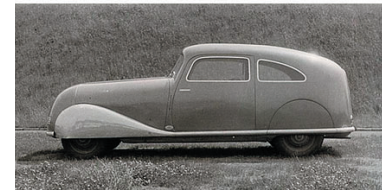
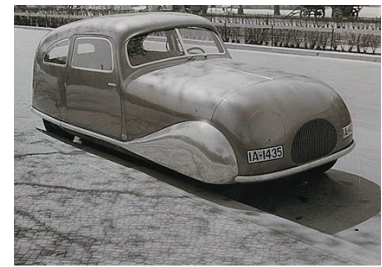
mungsheck. Das sogenannte »Kamm-Heck« gehört bis heute zu den aerodynamisch formgebenden Standards im Automobildesign.

### 5.2.2 Symbolische Stromlinie als Form der Extravaganz

In den 1910er Jahren avanciert die Aviatik zum technischen Leitmedium, weil die Überwindung der Schwerkraft und von großen Distanzen, schließlich das Erreichen vorher unvorstellbar hoher Geschwindigkeiten dem Automobil den Rang abläuft. Das Automobil reagiert auf die Herausforderung der Luftfahrt auf dreierlei Art:

1. Man imitiert die aerodynamische Formensprache der Aviatik – teils in funktional sinnvoller, teils in rein symbolischer Form.
2. Man bedient sich technischer Errungenschaften der Luftfahrt (Leichtbauweise, Monocoque-Struktur, Verwendung von Leichtmetallen, Entwicklung von leistungsfähigen Motoren und Vergasersystemen), die in die »innere« Konstruktion des Automobils einfließen und im Laufe der 1920er Jahre die vom Kutschenbau übernommenen Konstruktionen aussterben lassen.
3. Man versucht, mit Spezialfahrzeugen die Geschwindigkeit der Flugzeuge zu übertreffen und dem Automobil mit diesen aerodynamisch ausgefeilten Rekordwagen einen Platz im Olymp der Technik wiederzubeschaffen.

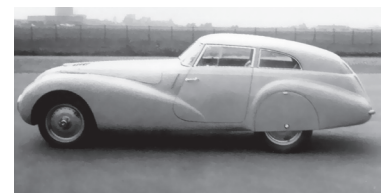
Alle drei Motive finden sich im Automobildesign der späten 1920er und 1930er Jahre wieder. Im Sport- und Rennwagenbau versucht man, die Aerodynamik als Wettbewerbsvorteil einzusetzen. Stilistische Eigenheiten, die daraus resultieren (verkleidete Radhäuser, eng anliegende Kotflügel, in die Kotflügel integrierte Leuchten) werden im Sinne einer rein symbolischen Gestaltung auf Luxusfahrzeuge übertragen. Stark geneigte Frontscheiben, gegenüber der hohen Gürtellinie des Fahrzeugs flach erscheinende Kabinenaufbauten und die Verkleidung aller vorher sicht-



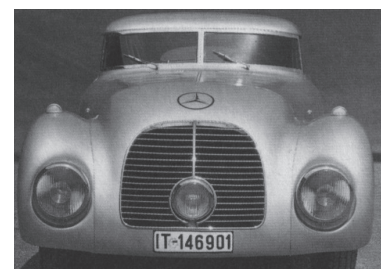
Versuchswagen nach Kamm mit K-Heck, 1930er Jahre



Audi A2, 2000. Ausgeprägte Kamm-Linie mit Abrisskante



BMW Mille Miglia-Coupe nach Kamm, 1940



Mercedes-Benz Wettbewerbsfahrzeug nach Jaray, ca. 1940

baren mechanischen Teile kennzeichnen die Stromlinienästhetik der Oberklasse. Im Unterschied zum Wettbewerbsfahrzeug bemüht die Stromlinienästhetik der Luxuswagen auch Ornamentik und Dekoration, die dem Fahrzeug zu modischer Exklusivität verhelfen sollen.



Talbot-Lago Teardrop-Coupé, 1938

### 5.2.3 Verbindung der Stromlinie mit industrieller Formgebung ab 1934

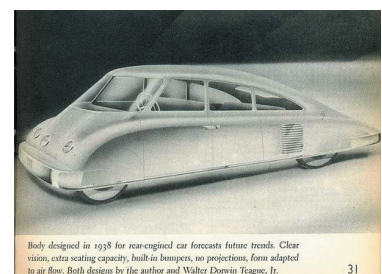
Der »Stromlinienstil« der 1930er Jahre greift einzelne Merkmale der aerodynamischen Gestaltung auf, um modernistisch und technoid zu erscheinen. Zum anderen begründet der »Stromlinienstil« auch jenseits des Automobils das Industrial Design. Was Giedion für die amerikanische Warenwelt der 1930er Jahre beschreibt, gilt auch für das automotive Design (Lokomotiven, Busse, Autos): Der Beginn des Design als industrialisierter Prozess innerhalb einer großen Produktions- und Vermarktungskette lässt sich in den 1920er Jahren verorten und exemplifiziert sich in der Kompaktheit der gestalteten Gegenstände – auch wenn die Kompaktheit durch große Volumina erkaufte wird. Diese formale Kompaktheit analysiert Giedion als Stromlinienform; ihre Schöpfer benennt er als Industrial Designer<sup>5</sup>. Eine Kompaktheit, die in ihrer strömungsfreundlichen Form Anpassung suggeriert, Widerstände gegen die zu verrichtenden Arbeiten mildern will. Die Kompaktheit wird als phänomenologische Kategorie Merkmal des Massenprodukts, bildet eine mythische Hülle des Ganzheitlichen, Natürlichen und macht den Produktionsprozess vergessen, der dem Produkt zu Grunde liegt. Sein Erwerb wird einerseits mit rationalen Argumenten unterfüttert, andererseits bildet die neue Hülle eine Projektionsfläche für gesellschaftlich relevante Hoffnungen. Selle schließt sich dieser Definition dahingehend an, dass er die Ursprünge der Stromlinienform wie Giedion weniger als technische Notwendigkeit, sondern als Ergebnis von Überproduktion und Wettbewerb als „weiche, überaus gefällige Form moderner Technik-Verpackung“ kritisiert<sup>6</sup>.



Adler Autobahnkurier, 1939



Tatra T87, 1939. Entwurf Ledwinka



Vision eines Stromlinienfahrzeugs, 1938 von W. D. Teague



Die Industrialisierung der Form greift doppelt: Nicht nur werden die Entwurfsprozesse industrialisiert, spezialisierte Entwerfer beauftragt, sondern die technische Entwicklung fordert das in seinem Herstellungsprozess standardisierte Automobil. Diese Standardisierung bzw. Rationalisierung bedeutet eine radikale Abkehr vom überkommenen Prinzip des Chassisbaus, nach dem der Rahmen, auf und an dem alle technisch notwendigen Teile sitzen, später mit der Karosserie verheiratet wird. Bereits 1924 entwickelt Lancia mit dem Modell »Lambda« eine Mittelklasse-Limousine, die nach dem Prinzip der selbsttragenden Ganzstahlkarosserie konzipiert ist. Mit zunehmender Rationalisierung, die sich in Fließbandproduktion, Auslagerung von Komponentenfertigung und ganz neuen Fertigungstechniken zeigt, muss der traditionelle Entwurfsprozess, der sich auf eine eigenständige, oft einmalige Karosserie bezog, die auf ein nahezu beliebiges Chassis montiert werden konnte, radikal ändern. Es ist daher nahe liegend, dass in dem Moment, in dem der Amerikaner Budd Ende der 20er Jahre eine Presse entwickelt, die im Stande ist, große und komplexe Karosserieteile in einem Arbeitsgang herzustellen, General Motors eine industriell konzipierte Entwurfsabteilung einführt, die sich den neuen Produktionsbedingungen stellt. Dem Beispiel von AEG folgend, werden auf Standardtypen nach einem Baukastensystem verschiedene Modellreihen aufgelegt und eine Markenhierarchie aufgebaut, die nur dank der rationalisierten Fertigung und Standardisierung funktioniert. Diese Standardisierung bedeutet gestalterische Trägheit und Modifikation von Kleinigkeiten – wie schon Fords T-Modell verändern sich die Modelle von GM nach 1927 weniger, als man vermuten könnte. Die bereits 1927 eingeführten jährlichen Modellwechsel verhindern den großen Sprung. Andererseits kommt in den USA mit dem Chrysler Airflow 1934 der erste der Stromlinie verpflichtete (und tatsächlich aerodynamisch geformte) Massenwagen auf den Markt, der außerdem eine selbsttragende Karosserie besitzt und der Pontonform nahe kommt. Kurz darauf erscheint auch in Deutschland der erste Wagen mit selbsttragender Karosserie, nachdem die Firma Ambi-Budd in Europa Lizenznehmer gefunden hat (Opel Kadett von 1936).



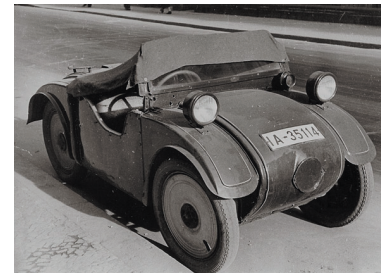
Chrysler Airflow, 1935



Opel Kadett, ab 1936

#### 5.2.4 Übergehen und Abschwächen der Stromlinie in eine allgemeingültige, biomorphe Formensprache

Die 1930er Jahre sind automobilistisch noch von einer alten Dreiteilung geprägt: Der große repräsentative Luxuswagen nimmt in verschwenderischer Weise Stil- und Formelemente des Art Déco-Stromlinienstils auf, bleibt aber dem überkommenen Layout von Leiterrahmen und Spezialkarosserie verhaftet. Die automobilen Mittelklasse, in Europa nur für einen kleinen Teil der Mittelschicht erreichbar, schwankt zwischen neuen Produktionsverfahren und damit einhergehenden kompakten Formen einerseits, einer gemäßigt traditionellen Auffassung mit betonten Extremitäten andererseits. Schließlich gibt es immer wieder (besonders in Europa) Bemühungen, eine dritte automobilen Gattung einzuführen, den Klein- bzw. »Gebrauchswagen«. Dieser soll den Grundstein der Mobilität bilden, auch für den Arbeiter erschwinglich sein. Das scheitert in Europa, ganz besonders in Deutschland, häufig am eklatant niedrigen Lohnniveau. Der Hanomag 2/10, zwischen 1925 und 1928 gebaut, weist ein fortschrittliches Layout auf und konzentriert sich formal ganz auf das Notwendigste. Sein kompakter Wagenkörper, der rudimentäre Technik umgibt, bringt ihm den Spitznamen »Kommissbrot« ein. Doch die geforderten 2.400 RM sind für den Arbeiter unerreichbar – Finanzierungskonzepte wie in den USA gibt es nicht, sie werden erst von den Nazis für den KdF-Wagen adaptiert. Selbst zehn Jahre später, als mit dem Opel P4 Kadett das günstigste deutsche Auto nur noch 1.500 RM kostet, ist der Preis zu hoch für das Gros der Arbeiter. Das politische Ziel des Hitler-Faschismus heißt, einen »Volkswagen« für nur 1.000 RM zu produzieren, was die deutsche Automobilindustrie als unmöglich ablehnt. Parallel dazu versucht Mussolini in Italien, Fiat zu bewegen, ein Einstiegsmodell für 5.000 Lire zu bauen, was die Firmenleitung ebenfalls als unmöglich einstuft.<sup>7</sup> So entsteht der KdF-Wagen als staatlich gelenktes Auto für alle, das freilich keiner der Sparer je erhält.<sup>8</sup>



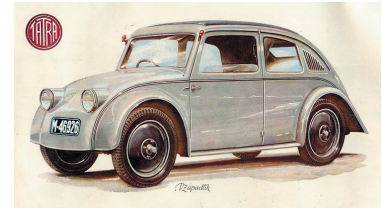
Hanomag 2/10, 1925

Der KdF-Wagen ist, wie einige andere »Errungenschaften« bzw. »technische Großtaten« (Volksempfänger, Autobahn) der Nazi-Diktatur keine wirkliche Entwicklung derselben, sondern die

Weiterführung oder Aneignung bestehender Pläne. Es gibt ca. 10 Vorserien- und Serienfahrzeuge in den Jahren 1935-1940, die das technische Layout einer Heckmotor-getriebenen, 2-türigen Limousine für 4 Personen verfolgen, die dann als Volkswagen berühmt wird. Selbst Mercedes-Benz greift dieses damals für fortschrittlich gehaltene Prinzip 1935 auf, neben Tatra, Steyr und Zündapp (wo ein Prototyp nach Porsche-Plänen gebaut worden war). Skoda, Hanomag und Ford Deutschland variieren das Konzept durch den konventionellen Frontmotor mit Heckantrieb, behalten aber das Basisdesign bei. Das Fließheck mit kleinem, oft geteiltem Rückfenster stellt in den 1930er Jahren so etwas wie eine modernistische Standardlösung dar, genauso wie die stark gerundete Fronthaube mit angedeuteten Kotflügeln. Die stromlinienförmige Überzeichnung des KdF-Wagens wird in der zeitgenössischen Werbung deutlich, wo der Wagen viel geduckter und länger gestreckt präsentiert wird, als es den tatsächlichen Proportionen entspricht. Es gehört, wie Selle schreibt, zur bitteren Ironie der Geschichte, dass der in Massen produzierte Nachfolger des KdF-Wagens zum Sinnbild für deutsche Wertarbeit, wirtschaftlichen Aufschwung, unverbrüchliche Treue im Sinne technischer Zuverlässigkeit und für ein im Westbündnis verankertes Nachkriegsdeutschland avanciert, gleichzeitig den Kitt einer Traditionslinie bildet und den Mythos nährt, nicht alles sei schlecht gewesen in den Jahren 1933-1945.

1934 erhielt Ferdinand Porsche den Auftrag zum Bau von Prototypen „eines deutschen Volkswagens“, wie es in seinem Exposé von 1933 geheißen hatte. Aus den anfangs sehr ungeschlacht aussehenden Versuchswagen entwickelt sich innerhalb von vier Jahren der produktionsreife Volkswagen, der erst 1947 in die Serienproduktion geht.

Der Volkswagen verkörpert technisch und formal ein gemäßigtes Konzept: Der Heckantrieb gilt in den 30er Jahren als modern, der luftgekühlte Motor reduziert die Antriebstechnik auf ein Minimum, die damals moderne Drehstabfederung spart Platz, die Karosserie orientiert sich an der Stromlinie. In den 50er Jahren werden Messungen beim Volkswagenwerk durchgeführt, die be-



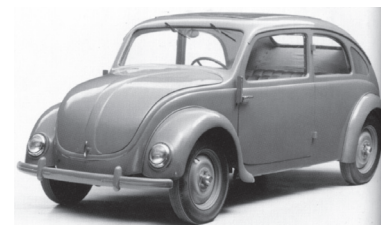
Tatra 57, 1936



KdF-Wagen, Prototyp 1938



Steyr 50, 1936



NSU-Porsche, 1934

legen, dass der VW »Käfer« etwa die Hälfte seiner Motorleistung zum Überwinden des Luftwiderstands aufwenden muss<sup>9</sup> – die Stromlinie ist, wie bei vielen Wagen der Epoche, mehr symbolisch als tatsächlich aerodynamisch effektiv.

### 5.2.5 Gestalterische Vorgriffe unter dunklen Vorzeichen

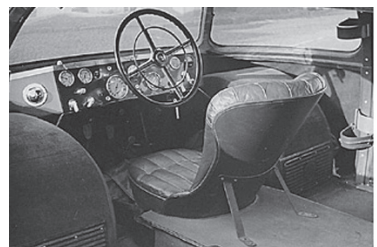
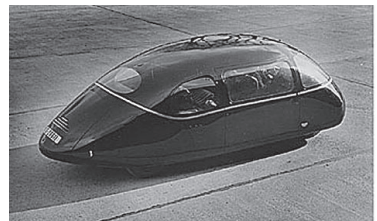
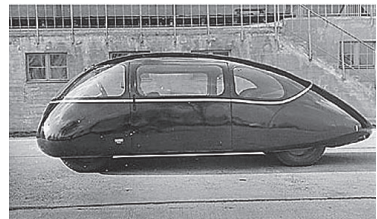
Die europäischen Hersteller kämpfen auf protektionistisch limitierter, nationaler Ebene um Marktanteile und in geringerem Maße gegen internationale Wettbewerber. Es mag an diesem ökonomischen Druck liegen, dass in Europa vor allem in konstruktiv-technischer Hinsicht verschiedenste Konzepte entwickelt und zur Serienreife gebracht werden – immer unter der Prämisse, günstige Autos für einen begrenzten Markt produzieren und anbieten zu können. So setzt sich vor allem in Frankreich der Frontantrieb durch; eine gestalterische Folge davon ist die Innenraumkonzeption, die wie beim Citroen CV11 amerikanisch-üppig ausfallen kann.

In Deutschland, Österreich und der Tschechoslowakei erfreut sich das Heckmotor-/Heckantriebskonzept großer Beliebtheit, weil (analog zum Frontantrieb) Motor und Getriebe zu einer kompakten Einheit verschmelzen und mit dem nach vorne wandernden Kofferraum die Frontpartie des Fahrzeugs windschlüpfriger gestaltet werden kann als bei einem Fahrzeug mit vorne liegendem Motor. Ein Großteil der aerodynamisch besonders ausgefeilten Fahrzeuge der 30er Jahre basiert auf dem Heckmotor-Konzept.

In Kapitel 4.3.2 wurde das alternative Fahrzeugkonzept des Architekten Buckminster Fuller dargestellt, das in der Literatur in Kontrast zu den Industrieprodukten als „industrielle Phantasie“ (Meurer/Vinçon) herausgehoben wird. Parallel zu Buckminster Fullers »Dymaxion Car« entsteht 1937/38 an der Aerodynamischen Versuchsanstalt Göttingen ein Fahrzeugkonzept, dass auf den ersten Blick konventioneller wirkt als das „phantasievolle“ Gebilde Fullers, im Detail jedoch alltagstauglicher und gleichzeitig zukunftsorientierter ist als dieses.



Vermutlich im Zuge der Kriegsvorbereitungen des Nazi-Regimes und damit einhergehenden Überlegungen zur Senkung des Kraftstoffverbrauchs bei PKWs beauftragt der unter staatlicher Kuratel stehende Automobilindustrieverband verschiedene staatliche Institute und private Planungsbüros mit der Erarbeitung von strömungsgünstigen Automobilkonzepten. Das vorrangige Ziel Kraftstoffersparnis glaubt man am besten über aerodynamische Feinarbeit erreichen zu können. Im Unterschied zu den Arbeiten von Kamm und Koenig-Fachsenfeld, die sich seit Jahren mit Automobilen beschäftigen und auf Basis von Serienfahrzeugen aerodynamisch verfeinerte Prototypen entwerfen, geht der mit der Entwicklung des Göttinger Versuchswagens betraute Ingenieur Schlör unvoreingenommen an die Arbeit. Die Mannschaft um Schlör sucht zuerst nach einem geeigneten Antriebskonzept bzw. einer Boden-/Technikgruppe, die sich für ihr Projekt am besten eignet. Man entscheidet sich schließlich für das Heckmotor-Konzept und wählt das Mercedes-Benz Fahrgestell des Typs 170 (das einzige Heckmotor-Fahrzeug, das Mercedes-Benz je hergestellt hat). Schlör analysiert die vorherigen Versuche mit strömungsgünstigen Karosserien und kommt zu dem Ergebnis, dass die herkömmliche automobiler Form, wie sie in den 30er Jahren vorherrscht, zwar optimiert werden kann, aber aus strömungsdynamischer Sicht per se unvorteilhaft ist. Jaray hatte sich sein Konzept der zwei aufeinander sitzenden Stromlinienkörper patentieren lassen; es verlangte aber, um wirksam zu sein, extrem lang auslaufende Heckpartien und hatte damit Nachteile. Kamm entwickelt eine Theorie des kleinsten Abreißquerschnitts als bestimmender Größe für vorteilhafte Aerodynamik: Wenn die Dachlinie entsprechend geformt ist, kann die Karosserie nahezu senkrecht abreißen; die gute Aerodynamik wird durch die Gestaltung der Frontpartie und Wagenmitte erreicht. Kamm optimiert die Karosserie auf Basis des bestehenden technischen Layouts. Doch anders als Kamm optimiert Schlör kein bestehendes »Package«, sondern entwirft auf Basis einer in Länge und Breite modifizierten Bodengruppe ein vollkommen neues Fahrzeugkonzept: Eine Großraumlimousine mit drei Sitzreihen und Platz für sieben Personen. Der Fahrer sitzt mittig angeordnet ganz vorne



Schlör-Versuchswagen, »Göttinger Form«, 1938

(so wie Meurer/Vinçon das fordern und bei Fuller loben), dahinter folgen zwei Sitzreihen, dahinter das Gepäckabteil, schließlich der Motorraum. Schlör verfigt mit der »Göttinger Form« einen kompakten Gesamtkörper, der sich bis tief unter die Radnaben zieht und den entstehenden Raum komplett ausnutzt. Keiner seiner Kollegen geht in der Perfektion und Konsequenz der Formung einzelner Teile so weit wie Schlör. Alle Karosserieelemente sind abgerundet in die Gesamtform eingepasst, die Scheinwerferabdeckungen genauso wie die Front- und Seitenscheiben. Es gibt 1937 weltweit kein zweites Auto, dass derart extrem, aber auch konsequent gestaltete, gebogene Scheiben aufweist wie der »Schlör-Wagen«. Zum Einstieg konzipiert man pro Seite eine große Tür, die mehr Platz zum Einsteigen bietet als die Doppeltüren des Kamm-Modells, die sich der konventionellen Karosserieform unterordnen müssen. Schlör kann nachweisen, dass sein Modell den besten cw-Wert aller Prototypen besitzt und die Leistung des Motors nachhaltig besser ausnutzt. Die schnörkellose, nahezu unverzierte Form kommt jedoch nicht an – während nach dem Krieg vor allem Kamms Ideen in einigen Wagen verfolgt werden (Borgward Hansa), bleibt die »Göttinger Form« bis in die heutige Zeit weithin unbekannt. Erst italienische Designstudien aus den 1970er Jahren kommen wieder zu ähnlichen Lösungen.<sup>10</sup>

Ein entsprechendes Getriebe vorausgesetzt, berechnet man für den Schlör-Wagen, dessen Motor 38 PS bereitstellt, eine Höchstgeschwindigkeit von bis zu 200 km/h, eine Treibstoffeinsparung von bis zu 50% und eine Leistungsverteilung von 25:75 zwischen dem Aufwand Luftwiderstand:Beschleunigung.

Der Schlör-Wagen zeigt, im Gegensatz zum outrierten Entwurf von Buckminster Fuller, ein tatsächlich funktionales Konzept, das sich auch problemlos in die Pläne Le Corbusiers einfügen könnte und ob seiner technischen Rationalität die nationalsozialistische Patronage verschleiert. Sein Prototyp ist Design in funktionalem Verständnis, denn es geht Schlör um ergonomische Faktoren wie Sichtfelder, Kopfhöhe, Beinfreiheit, genauso wie es um Treibstoffersparnis auf der technischen Seite geht. Das Verhältnis von Glasflächen zum Fahrzeugkörper erreicht ein Maß, das erst



1955 vom Citroen DS wieder erreicht wird, auch wenn die Fensterflächen bei Schlör noch in die Karosserie hinein geschnitten sind. In der Gegenüberstellung von Schlör-Wagen und KdF-Wagen wird die zur gleichen Zeit von Loewy aufgestellte »Maya-Formel« für erfolgreiches Design verständlich: Als „Most advanced yet acceptable“ mag gerade noch der KdF-Wagen durchgehen. Seine Pseudo-Stromlinie dient einer Ideologie, in der sich Elemente einer Prestige-Gestaltung abbilden, die dem automobilen Einsteiger das Vorbild des »großen Wagens« suggerieren sollen. Der Schlör-Wagen formuliert den Übergang vom Automobil alten Formats zum Fahrzeug sui generis, das sich der überkommenen Symbolik des motorisierten Kutschwagens entledigt hat. Die kompromisslose Formgebung, der sich auch kleine Details unterordnen (versenkte Türgriffe, Scheinwerfer hinter Plexiglasabdeckung, nach innen verlegte Scharniere) mag biomorphe Anklänge haben, sie entspricht dem Konzept eines fahrenden Körpers in bis dato nicht gekannter Weise.

Auf dem Weg zum »modernen Automobil« verstärkt die aerodynamisch verstandene Stromlinie die Hinwendung zur kompakten, glatten Form, die sich aus einem großen Grundkörper entfaltet. Die symbolische Stromlinie, die sich geschichtlich mit den Anfängen des Industrial Design deckt, kann ebenfalls als Funktiv der kompakten Form gesehen werden. Die aerodynamische kompakte Form erfährt darüber hinaus durch sportliche Wettbewerbe positive Konnotationen (Effizienz, Ingeniosität, Leistungswillen, Funktionalität), die die Akzeptanz einer sich von überbordender Symbolik befreienden Form verstärken. Das kompakte Auto ist in Analogie zum Ideal des sportlichen, gesunden Körpers ein straffes, schlankes, gut gebautes und geformtes, effizientes Auto.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Qualitativ ablesbar ist Stromlinienform an einem glatten, weitestgehend wirbelfreien Verlauf der Stromlinien, die in numerischen Simulationen oder Windkanalexperimenten sichtbar gemacht werden können. Ein quantitatives Maß für die Stromlinienförmigkeit ist der Strömungswiderstandskoeffizient (cw-Wert); dieser ist in erster Näherung nur von der Form, nicht der Größe des umströmten Körpers abhängig. Je niedriger sein cw-Wert, umso stromlinienförmiger ist der Körper.

<sup>2</sup> Selle 1987, S. 128

<sup>3</sup> vgl. Möser 2002, S. 142ff. Das »Jahr der Aeronautik« 1909 markiert den vorläufigen Höhepunkt der neuen Technik und Faszination, die mit dem Kanalflug Wrights 1908 und diversen Rennen und Rekordversuchen auf sich aufmerksam macht.

<sup>4</sup> Eine Ursache des gefährlichen Fahrverhaltens von Buckminster Fullers »Dymaxion Car«.

<sup>5</sup> Giedion 1982, S. 655 ff.

<sup>6</sup> Selle 1990, S. 232

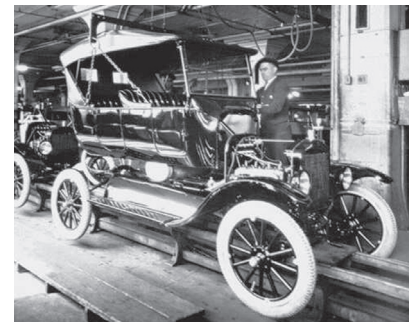
<sup>7</sup> Zenone 2002, S. 51 Dieser Preis hätte eine Drittelung, mindestens jedoch Halbierung der bis dahin üblichen Preise für einen Gebrauchs- bzw. Alltagswagen bedeutet.

<sup>8</sup> zur Thematik des KdF-Wagens ausführlich u. A. : Petsch 1982, S. 99ff; Meurer/Vinçon 1983, S. 150ff; Selle 1990, S. 232ff;

<sup>9</sup> Oldtimer Markt 11/2007, S. 38

### 5.3 Das Auto zwischen Notwendigem und Möglichem – Industrie und Avantgarde

Bis in die 1920er Jahre hinein bleibt das Auto in Europa ein Luxus- und Prestigeprodukt: Weder ist die Industrie im Stande, Stückzahlen herzustellen wie in Amerika; das europäische Lohnniveau der Arbeiter ist so viel geringer gegenüber dem amerikanischen, dass sich in Europa auch einen einfachen Wagen kaum jemand aus der unteren Mittelschicht leisten kann (zumal man in den USA kreativer mit den Finanzierungsmöglichkeiten umgeht als in Europa). Man erkennt das Problem: Die europäische Industrie muss viel stärker rationalisieren und standardisieren als sie das bisher getan hat, um mit geringeren Stückkosten Autos für die normal verdienende Arbeiterschaft und Mittelschicht herstellen und verkaufen zu können. Damit geht ein extremer Verdrängungsprozess in der Automobilindustrie einher. Von den 84 Herstellern, die es 1920 im Deutschen Reich gegeben hat, sind 1930 nur 14 übrig geblieben. Um 1928 steht das Automobil davor, zum seriengefertigten Massenprodukt zu avancieren. Die Chefs der großen europäischen Hersteller sind nach Amerika zu Ford gepilgert, um sich vor Ort anzusehen, wie man Autos in großem Stil baut. Citroen und Renault sind die ersten, die in Europa auf Fließbandproduktion umgestellt haben. Ford expandiert nach Europa, baut eine deutsche Dependence und 1929 ein neues Werk auf, General Motors beschließt im selben Jahr, die bis dahin eher als Fahrradhersteller bekannte Marke Opel zu kaufen; 1924 hatte man dort auf Fließband umgestellt und das Modell 4/12 »Laubfrosch« als erstes Massenmodell für den Mittelstand produziert. Doch während bei Ford im Werk Highland Park im Krisenjahr 1927 immer noch 7.000 Autos pro Tag vom Band laufen, sind es bei Opel in Rüsselsheim magere 105<sup>1</sup>.



Ford Model T bei der Montage, 1923

#### 5.3.1 Gebrauchswertorientierung und Existenzminimum

Technokratische und kapitalistische Derivate des Säkularisierungsprozesses der protestantischen Ethik führen dazu, dass das Automobil in den USA zeitgleich mit der Entstehung sozialreformato-

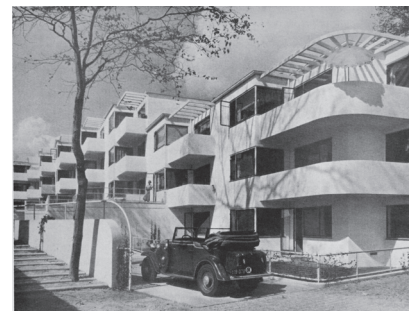
rischer Gestaltungsschulen in Europa zum Massenprodukt wird: Fordismus und Taylorismus sind in den Jahren um 1915 die Strategien, von denen man sich eine nahezu unendliche Prosperierung der westlichen Gesellschaften erhofft. Da Ford seinen Arbeitern auch noch überdurchschnittliche Löhne zahlt, gilt die Montagestraße als vorbildliches Modell, das auch Kapitalismus-kritischen Stimmen Respekt abnötigt, führt es im Endeffekt doch dazu, dass sich der Arbeiter selber leisten kann, was er herstellt. Es zeigt sich erst mit einiger Verspätung, dass das scheinbar optimale Konzept von extrem standardisierter und rationalisierter Produktion bei nahezu gleich bleibender Produktausstattung seine Attraktivität beim Käufer verliert: Obwohl Fords Model T im Laufe der 19 Produktionsjahre immer billiger wird, sinken die Verkaufszahlen ab Mitte der 1920er Jahre so dramatisch, dass Ford im Jahre 1928 vor einer existentiellen Krise steht. Die Gebrauchswertaufladung des Model T ist verbraucht, Konkurrenzprodukte von General Motors und Chrysler machen vor, wie man Automobile symbolisch auflädt.

Fords Modell »T« war gleich mehrfach bedeutsam: Ein Automobil, das in sehr hohem Maß gebrauchswertorientiert war, für jeden erschwinglich, nahezu universell einsetzbar und extrem erfolgreich. Es ist nicht verwunderlich, dass verschiedene Konstrukteure Model T als Vorbild nahmen. Doch umgekehrt blieb Model T in gestalterischer Hinsicht ewig gestrig – es schien immun gegen eine langsam sich entwickelnde Formensprache beim Automobil. Diese Formensprache bedient sich mehrerer Wurzeln: Neben den immer schneller sich verlierenden Anleihen beim Kutschenbau sind es vor allem der Schiffsbau, die Aeronautik und erste aerodynamische Experimente, die als Versatzstücke in die Karosseriegestaltung einfließen. Anders als bei der Architektur, deren Jahrtausende alte Tradition als Fundus zur Verfügung steht und von den Reformbewegungen vor allem im Hinblick auf weitestgehende Reduktion, auf stereometrische Grundformen gesehen wird, lässt sich offensichtlich bis 1930 kein Auto denken, das jenseits von Kutsche, Boot oder Zeppelin seine eigene, aus dem Gebrauchswert und technischen Layout hervorgehende Form erhält.

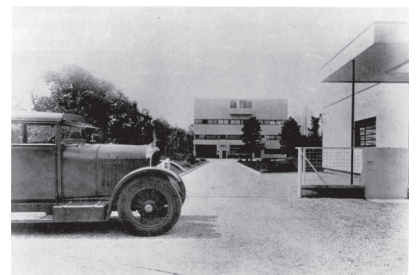
### 5.3.2 Rechter Winkel vs. Rocaille

Es besteht eine auffällige Diskrepanz zwischen den Objekten, die das Bauhaus, de Stijl oder das Umfeld von Le Corbusier geschaffen haben und den zeitgleich existierenden Automobilen. Man kann nicht nur von einer eklatanten Ungleichzeitigkeit sprechen, sondern eigentlich von einem Aufeinanderprallen von »Avantgarde« und »Retrogarde«. Während auf Seiten der avantgardistischen Reformbewegungen der Kubus, die Sachlichkeit, die Reduktion aufs Notwendige, aber durchaus auch die Faszination für die neue Stadt, die Mobilität und die Geschwindigkeit zu erkennen sind, regiert auf Seiten der Automobilhersteller stilistisch das 19. Jahrhundert. Das avancierte Technikkonzept Auto kann sich stilistisch lange nicht aus den Fesseln seiner Geschichte befreien; die Avantgarden wiederum sehen die Architektur als Schlüssel zum neuen Weltentwurf. Doch Kubus und Vorwärtsbewegung vertragen sich schlecht. Das Bauhaus liefert eine neue intellektuelle Wohnkultur, angefangen beim Grundriss, ausdifferenziert bis zur Teekanne. An den Fragen, wie von A nach B gelangen, wie von der Stadt in die Siedlung, wie vom Siedlungshaus zur Arbeit, beteiligt es sich nicht. Es wundert daher auch nicht, dass von den Bauhaus-Koryphäen nur eine einzige, nämlich Walter Gropius, als Gestalter mit dem Automobil in Berührung kommt.

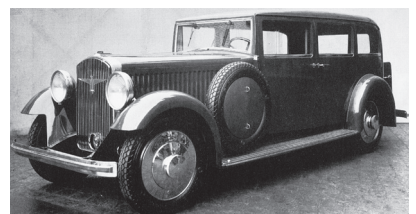
1929/30 betrauen die Adler-Werke Gropius mit dem Entwurf von drei Karosserietypen für den Adler Standard 6 und den Adler Standard 8. Adler in Frankfurt gehört zu den Herstellern von Automobilen der Ober- und Luxusklasse. Gropius unterzieht die Karosserie einer Straffung, ohne ihr grundsätzliches Design oder technisches Layout zu verändern. Wo immer möglich, werden Karosserieteile in stereometrische Körper umgewandelt (z. B. die Kotflügel); die großen Seitenflächen werden geglättet und in rechtwinklige Partien unterteilt. Weder an der senkrecht stehenden Windschutzscheibe noch am senkrecht stehenden Kühlergrill wird etwas geändert, auch wenn gerade diese beiden Flächen entscheidend an der Funktionalität eines Automobils in puncto Luftwiderstand beteiligt sind. Anlässlich der Präsentation der von ihm entworfenen Adler-Automobile äußert sich Gropius 1931 in der Publikation



Arne Jacobsen, Wohnanlage in Kopenhagen 1932



Le Corbusier, Villa Stein-De Monzie 1927; im Vordergrund Le Corbusiers Privatwagen, ein Voisin 14 CV

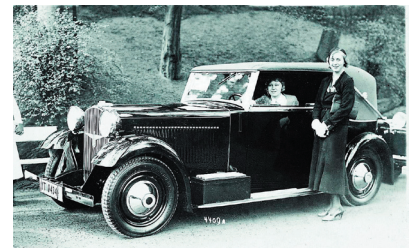


Adler Standard 8 (Limousine) von 1931 mit Gropius-Karosserie

»Das Neue Frankfurt« über die Prinzipien des Automobildesigns:

„Das Maß der Schönheit eines Automobils hängt nicht von der Zutat an Zierrat und Schnörkeln ab, sondern von der Harmonie des ganzen Organismus, von der Logik seiner Funktionen. Der inneren Wahrhaftigkeit, der knappen, phrasenlosen, der Funktion entsprechenden Durchbildung aller seiner Teile zu einem vollendeten technischen Organismus, muss auch die Gesamterscheinungsform des Autos entsprechen. Die sichtbare Außenform hat also ästhetisch gesprochen genauso zu »funktionieren« wie der technische Apparat. Die reine, edle Form ist ein Ergebnis der planmäßigen Beseitigung alles unnötigen Aufwandes an Energie, Masse, Gewicht und Zierrat. Ein moderner Gebrauchswagen soll technisch vollendet, schön und billig sein. Dieses Ziel kann nur in engster Arbeitsdurchdringung maßgeblicher technischer, gestalterischer und kaufmännischer Kräfte erreicht werden.“<sup>2</sup>

Dieses Credo mutet in dem Sinne modern an, dass es mit kleinen Ergänzungen im Hinblick auf Ergonomie und Ökologie auch heute noch Gültigkeit beanspruchen könnte. Eklatant ist eher der Widerspruch zu bezeichnen, der zwischen den nahezu zeitlos formulierten Prinzipien und der tatsächlich geleisteten Gestaltungsarbeit liegt. Gropius ist nicht in die Lage gekommen, so integral an der Entwicklung eines Automobils mitarbeiten zu können, wie es ihm vielleicht vorschwebte und aus anderen Zusammenhängen geläufig war. Seine Design-Arbeit für Adler hat sich den technischen Gegebenheiten der Zeit zu fügen, die besagen, dass es ein Fahrzeugchassis mit der nahezu kompletten Technik gibt, auf das eine mehr oder weniger frei gestaltbare Karosserieform gesetzt wird. Erst als in den 1930er Jahren dieses Konstruktionsprinzip zugunsten der selbsttragenden Karosserie verschwindet, wird der Designer nicht nur in die Lage, sondern auch in die Notwendigkeit versetzt, integrativ, d. h. ästhetisch wie technisch »funktional« zu denken. Gleichzeitig mit der Ausdehnung der Modellpalette nach »unten«, nämlich der Etablierung von Kleinwagen für den Massenmarkt, muss zudem der gestalterische Spagat geleistet werden, ökonomisch das Funktionale, warenästhetisch jedoch das Symbolische zu betonen. Beim Oberklasse-Modell Adler Standard 8 konnte sich Gropius ganz auf die Vermittlung einer funktionalistisch geklärten Symbolik konzentrieren, die den aufgeklärten Technokraten mit Hang zum Understatement anspricht, wiewohl die extrem stere-



Adler Standard 6 Coupé



ometrisch ausgeführten Karosserieteile einen gewissen Hang zur Exzentrizität und zum Formalismus nicht verleugnen können. Der Adler Standard 8 kann stilistisch einerseits in die Nähe von Mies van der Rohe's Barcelona-Pavillon (1929) gerückt werden, er repräsentiert einen »Internationalen Stil« aufgeklärt-exklusiver Gestaltung für ein modern sich verstehendes Großbürgertum. Andererseits wird am vorhandenen Konzept des Wagens nicht gerüttelt. Gropius räumt die Oberfläche auf, seine Arbeit lässt sich als Redesign einstufen. Jenseits dieses singulären Experiments (die Zahl von nur 24 Karosserieaufbauten – acht Standard 8 und sechzehn Standard 6 Cabriolets – lässt diese Formulierung zu) scheint die Fokussierung auf das Haus und die Gegenstände des häuslichen Lebens ein Nachdenken über Mobilitätskonzepte am Bauhaus ausgeblendet zu haben. Die Chance auf ein »Bauhaus-Auto« konnte historisch schon deshalb nicht bestehen, weil die technischen und ökonomischen Voraussetzungen dazu erst um 1935, also zur Zeit der Nazidiktatur gegeben waren. Dennoch haben die Ästhetik der gebogenen Stahlrohre und die Reduktion aufs Notwendige einen Einfluss auf die Geschichte des Automobildesigns gehabt.



Eröffnung des Deutschen Pavillons auf der Weltausstellung in Barcelona 1929

### 5.3.3 Vom Bauhaus zum Fahren fürs Existenzminimum

Gropius formuliert Maximen des Automobildesigns, an die er selbst mit seinen Adler-Wagen nicht heranreichen konnte. Ironischerweise werden ähnliche Ideen in viel radikalerer Art von seinem Architektenkollegen Le Corbusier gedacht und gezeichnet. Le Corbusier skizziert die neue Stadt als Kombination aus Wohneinheiten und großen Fahr- bzw. Flugbahnen. Sein »Plan Voisin« von 1925 verdankt den Namen der Patronage und dem finanziellen Engagement des Flugzeug- und Autoherstellers Voisin, den Le Corbusier frühzeitig einzubinden versucht. Neben Voisin hatte sich Corbusier auch an die Firmen Citroen und Delage gewandt, um prophylaktisch darauf hinzuweisen, dass der Zustand der Großstädte den Aufschwung der Automobilindustrie behindere, da die Straßen nicht den Anforderungen eines zukünftigen Massenverkehrs gewachsen seien<sup>3</sup>. Doch es dauert bis die Mitte der 1930er Jahre, als die Themen Massenmobilität und Individualverkehr in

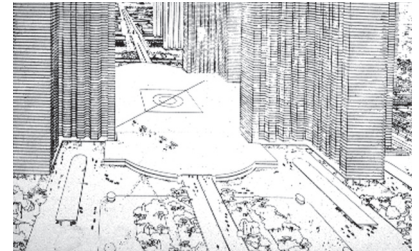
Europa zu einer dringenden Frage werden, die teilweise politisch, teilweise rein ökonomisch beantwortet wird.

1935 erscheinen im »Album de la Société des Ingénieurs de l'Automobile« Zeichnungen einer von Le Corbusier so genannten »Voiture Maximum« (VM). Es handelt sich dabei um einen viersitzigen Kleinwagen mit Heckmotor, dessen Karosserie eine ausgeprägte Tropfenform aufweist. Wie Krause<sup>4</sup> dargelegt hat, ist eine gewisse Ideenverwandschaft zwischen dem 1929 stattfindenden C.I.A.M.-Kongress zum Thema »Bauen für das Existenzminimum« und dem Plan des Kleinwagens vorhanden. Le Corbusier war vom Gedanken standardisierter und in der Fabrik herzustellender Häuser fasziniert – eine Technik, in der die Automobilindustrie Vorreiter war:

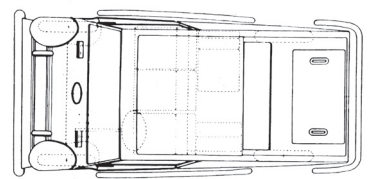
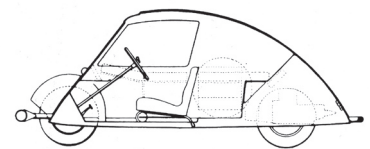
„Haus im Serienbau ‚Citrohan‘. Mit anderen Worten, ein Haus wie ein Auto, entworfen und durchgebildet wie ein Gesellschaftswagen oder wie eine Schiffskabine. Die heutigen Wohnbedürfnisse können genau umschrieben werden und fordern eine Lösung. Man muss ankämpfen gegen das Haus von früher mit seiner Raumverschwendung. Man muss (Zwang der Zeit: Herstellungspreis) das Haus als eine Wohnmaschine oder als ein Werkzeug betrachten.“<sup>5</sup>

Citroen hatte um 1923/24 als erster europäischer Automobilhersteller den gesamten Produktionsablauf auf Fließband umgestellt und die Ganzstahlkarosserie eingeführt. Le Corbusier hatte sich jahrelang um eine Zusammenarbeit mit Citroen bemüht, weil er seine Ideen vom mobilen, aus vorgefertigten Teilen bestehenden Haus mit Citroen am besten verwirklichen zu können glaubte. Nach dem aus standardisierten, vorgefertigten Teilen bestehenden Haustyp »Dom-ino« von 1915 war es dann das Modell »Citrohan« von 1924/25, mit dem Le Corbusier bei Citroen offen um Unterstützung buhlte, nachdem Voisin mit vorfabrizierten Trailer-Homes keinen durchschlagenden Erfolg hatte und nicht ins Baugeschäft einsteigen wollte<sup>6</sup>.

Dem Wohnen für das Existenzminimum korreliert in gewissem Sinn das Fahren mit minimalem Aufwand, bei maximaler Ausnutzung von Raum und Material. So kann man Le Corbusiers Bezeichnung »Voiture Maximum« vielleicht verstehen. Die Ideen für die-



Le Corbusier, Plan Voisin 1925



Le Corbusier, Voiture Maximum 1935

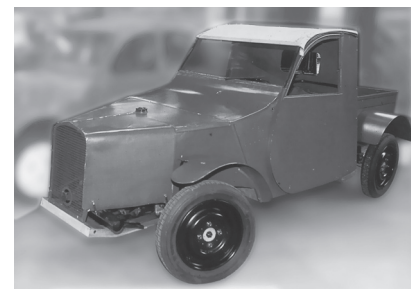


Rekonstruiertes 1:1 Holzmodell der Voiture Maximum

ses Auto sind über drei Skizzen (Längs- und Querschnitt, Aufsicht) nicht hinausgekommen, bergen aber einiges an Übereinstimmung mit dem von Citroen hergestellten Modell 2CV. Krausse hat auf die zeitlichen und personellen Überschneidungen zwischen Voisin, Citroen und Le Corbusier in den Jahren 1930 bis 1936 hingewiesen<sup>7</sup>, die es plausibel erscheinen lassen, dass es bei der »VM« möglicherweise eine Zusammenarbeit zwischen Le Corbusier und dem Konstrukteur André Lefèbvre gegeben hat, der 1931 von Voisin zu Citroen wechselte. Es ist jedenfalls erstaunlich, dass 1936 bei Citroen mit der Planung des Typs »TPV« (toute petite voiture) begonnen wird, einem Automobil, dass von der Idee her zwar rustikaler als Le Corbusiers Konzept ist, aber eine Reihe von Übereinstimmungen aufweist.

#### 5.3.4 Präzedenzfall Citroen TPV

1934, nach Jahren der Rezession, denen auch die Firma Voisin zum Opfer fällt, übernimmt der Reifenhersteller Michelin die Aktienmehrheit bei Citroen und bestimmt die Richtung des Konzerns. Von Pierre Boulanger, dem neuen Geschäftsführer, soll die Idee eines Kleinwagens stammen, den sich jeder französische Arbeiter und Bauer leisten kann und der neben zwei Personen auch noch einen Korb Eier unversehrt über die schlechten Landstraßen Frankreichs transportiert. Bis in die 30er Jahre hinein gilt Fords Model T als vorbildliches Produkt im Hinblick auf Wirtschaftlichkeit und Gebrauchswert. Allerdings ist man bei Citroen technisch einerseits weiter, andererseits ökonomisch eingeschränkter. Die TPV muss weniger kosten als ein Model T, kann also nur eine vom Material her reduzierte Variante des amerikanischen Erfolgsmodells sein. Man denkt daher zunächst an eine Stahlrohrkonstruktion, die mit Segeltuch anstelle von Metall bespannt wird, um Gewicht und Kosten zu sparen. Später entstehen Prototypen, die die Idee des amerikanischen »Pick-up« aufgreifen. Etwa um 1939 steht das viertürige, viersitzige, frontgetriebene Basismodell, aus dem nach dem Krieg das Modell 2CV zur Serienreife entwickelt wird. Doch gerade an den Vorkriegs-Prototypen lassen sich Einflüsse von Bewegungen wie dem Bauhaus und Le Corbusiers VM nachweisen.



Citroen TPV, Prototyp »Pick up«, ca. 1937



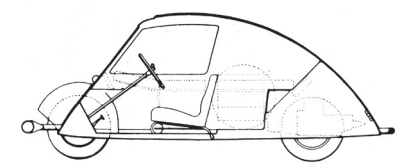
Citroen TPV, Prototyp 1939

Der Konstrukteur Lefèbvre versieht die TPV mit dem fortschrittlichen Konzept des Frontantriebs. Die Karosserie wird, wie im Flugzeugbau üblich, teilweise mit Wellblech verkleidet, weil man so mit wenig Material hohe Steifigkeit erzeugt. Auch die Sitze entsprechen eher dem Leichtbauprinzip der Luftfahrt: Stahlrohre werden mit Stoff bespannt, die Rückenlehnen mit Drähten an der Dachtraverse angehängt. Die Technik, größere Glasflächen, z. B. Windschutzscheiben zu krümmen, ist aufwendig, daher werden die Scheiben in der Regel plan ausgeführt. Die Windschutzscheiben sowohl von VM als auch der TPV sind nur schräg gestellt und nicht im Sinne einer optimaleren Karosserieform (Tropfenform) gebogen. Es ist zu vermuten, dass unter anderen Produktionsbedingungen die Frontpartie der Fahrerkabine dieser ansonsten fast ausschließlich aus Halb- und Viertelkreis-Formen bestehenden Karosserie ebenfalls kreisförmig gebogen wären. Dadurch bekämen auch die Fahrtüren ein ähnlich halbkreisförmiges Profil wie die Türen im Fond.



Hinterer Türausschnitt und Aufhängung der Vordersitze an der Dachtraverse

Von heute aus betrachtet sind es lediglich acht Jahre, die zwischen Gropius' Entwürfen für Adler und der TPV liegen. Es sind aber produktions- und sozialgeschichtlich entscheidende Jahre, die den Entwurf des Bauhaus-Direktors als ästhetizistische Überarbeitung und den Entwurf von Citroen als funktionales Design im Bauhaus-Sinn erscheinen lassen. Le Corbusiers VM wiederum ist mit seiner niedrigen Bodenlinie ein reiner Stadtwagen, der auf den neu geschaffenen Schnellstraßen zu Hause ist, nicht aber auf den holprigen Wegen der Provinz. Durch den Heckantrieb gerät die Karosserie kompakter als bei der TPV und wird somit zum perfekten Stadtwagen für die moderne Kleinfamilie. Denn während Citroen den Nachkriegs-2CV mit einer 7-köpfigen Familie bewirbt, die in dem Kleinwagen Platz findet, ging Le Corbusier von einer Dreisitzreihe vorne und einem Notsitz im Fond des Wagens aus. Das Grundkonzept der VM wird nach dem Krieg nahezu identisch von der italienischen ISO Isetta übernommen, die ab 1955 auch in Deutschland von BMW in Lizenz gefertigt wird.



Voiture Maximum 1935



BMW Isetta 1955

Das Bauhaus hat kein seinem Programm ebenbürtiges Automobil hervorgebracht. Gropius' Versuch muss als Überarbeitung eines

bestehenden Entwurfs für ein Luxusfahrzeug gewertet werden, das jedoch auch technisch nicht avanciert war (Lancia stellt bereits 1929 die erste selbsttragende Stahlkarosserie, kombiniert mit Einzelradaufhängung und Frontantrieb in seinem Modell »Lambda« vor). Le Corbusiers Voiture Maximum kann als Prototyp eines avantgardistischen Funktionalismus gesehen werden, der sich in ein viel größeres Konzept, das der autogerechten Stadt, einpasst. Citroens TPV, aus der das weltberühmte Modell 2 CV hervorgeht, kombiniert ökonomisch-rationalistische Überlegungen mit einer nicht weiter hintergehbaren »Ästhetik des Mangels«. Die zunächst vorhandenen formalistischen Elemente wie halbkreisförmige Türen, Kotflügel etc. werden in der Serie zugunsten »antikisierender« Formen aufgegeben, die den kleinen Wagen hochwertiger aussehen lassen sollen. Das Konzept der stereometrischen Formsprache, die vorgibt, technische Notwendigkeit und ästhetische Reduktion im mathematisch-Schönen zu versöhnen, wird von Publikum und Zeitgeschmack als zu artifiziell und zu ärmlich zugleich bewertet.

Der Versuch, einen erfolgreichen Wagen für Jedermann zu bauen, gelingt Ford mit dem Model T durch technischen und ästhetischen Stillstand, während Citroen auf technische Avanciertheit bei formaler Reduktion setzt. Mit der TPV/2CV geschieht prototypisch in ästhetischer Hinsicht das, was dem Automobil als Massenprodukt widerfährt: Der Weg vom technischen Konstrukt zum symbolischen Konstrukt mit Hilfe des Industriedesigns und der Stromlinienform. Das reziproke Verhältnis von notwendiger Ingeniosität, um ein bezahlbares Auto für alle herzustellen und dem Ansehen, das ein Kleinwagen innerhalb der automobilen Hierarchie genießt, ist letztlich für die Entwicklung der kompakten automobilen Form verantwortlich.

Diesen marktwirtschaftlichen Modellen aus den USA und Frankreich steht die staatlich gelenkte bzw. stark beeinflusste Produktion eines »Wagens für alle« in Deutschland und Italien entgegen. Die Aufgabe, auf kleinstem Raum mit begrenzten Mitteln das technisch-soziale Gesamtkonzept »Automobil« umzusetzen, zwingt die Konstrukteure zu Reduktion und Minimalisierung, damit aber auch



zu innovativen Lösungen, die oft mehrere Jahrzehnte Bestand haben. Auf der gestalterischen Seite borgt sich die neue Spezies der »Gebrauchswagen« Gestaltungselemente einer gemäßigt-symbolischen Stromlinie (Chrysler Airflow von 1934) bzw. ein Formkonzept, dass aus Kosten- und Konstruktionsgründen den Autokörper als ein Gesamtpaket begreift.

Für die faschistischen Regime dies- und jenseits der Alpen gehört die Motorisierung, eigentlich jedoch die mögliche Mobilisierung großer Menschenmengen zum ideologischen Programm. Sowohl Hitler als auch Mussolini verfechten das Konzept des Individualverkehrs bei Beibehaltung eines breiten, standes- oder klassendifferenzierenden Angebots.

(Anmerkungen)

<sup>1</sup> Möser 2002, S. 167

<sup>2</sup> zitiert nach Pesch 1982, S. 87

<sup>3</sup> Krausse, S. 287

<sup>4</sup> Krausse, S. 286

<sup>5</sup> Le Corbusier, Kommende Baukunst. Hrsg. Hans Hildebrandt. Stuttgart 1926, S. 204

<sup>6</sup> von Moos 1987, S. 168 ff.

<sup>7</sup> Krausse 1985, S. 287 f



## 6. Die Entstehung der automobilen Form

Während der 1930 und 1940er Jahre, als der automobiler Fortschritt in Europa kriegsbedingt zum Stillstand kommt, werden in den USA konstruktive Eigenheiten perfektioniert und auf breiter Basis standardisiert, die in Europa erst in den 1950er Jahren, und dann nur in der Oberklasse, Einzug halten: Großvolumige, vielzylindrige Motoren (ruhiger Lauf, gleichmäßiger Durchzug), Automatikgetriebe, Lenkhilfen, weiche Federung; langer Radstand (großer Innenraum, guter Geradeauslauf); Finanzierungskonzepte; Markenbindung durch kleine, aber stetige Innovationen und Modellpflege, Imagebildung über Design und Werbung. Der stetige Druck zur Rationalisierung in Kombination mit der ökonomischen Potenz der Großen Drei in den USA beschleunigt die Entwicklung der selbsttragenden Ganzstahlkarosserie, für deren Herstellung man große Pressen benötigt. Das erklärt auch die Modellpolitik der kleinen Schritte in den USA: Die Anschaffung der Riesenpressen ist so teuer, dass sich ein kompletter Karosseriewechsel erst nach einigen Jahren lohnt. Dennoch muss der Absatz durch ständige Modifikationen beschleunigt werden, die sich jedoch immer nur im Detail, fast nie in der Gesamtform bemerkbar machen. Die Fertigung der Ganzstahlkarosserie provoziert die Tendenz zum kompakt geschnittenen Automobil – jede Wölbung, jede Sicke kostet oder spart Kosten, wenn man sie vermeidet. Die immer mehr in die Karosserie »hineinwachsenden« Kotflügel sind eine Folge des Rationalisierungsprozesses, der in großen Karosseriepartien denkt und nicht in Einzelteilen.

Alfred P. Sloan, seit 1923 Präsident von General Motors, hatte bereits ab 1927 die Strategie der jährlichen Modellwechsel (die berühmt-berüchtigte „planned obsolescence“ bzw. gesteuerte Alterung) durchgesetzt, dazu ein Markenportfolio mit fünf großen Marken mit verschiedenen Modellen, um jedem Käufertyp „sein“ Modell bieten zu können; Diversifizierung der Form bei extremer Standardisierung der Technik. Diese Formel erfordert ein hohes Maß an strategischer Formgestaltung, denn alle Modelle eines Konzerns mussten jährlich im Rahmen ihres Markenbildes weiterentwickelt

werden. Zur Koordination dieser Maßnahmen war in Detroit die »Art & Color Section« eingerichtet worden, mit Harley Earl<sup>1</sup> an der Spitze. Daraus machte Earl das Styling Departement, in dem neben dem Entwurf vor allem Design Management und Markenführung betrieben wurden. Zwanzig Jahre später war nicht nur das System etabliert, sondern das Style Department war zur wichtigsten strategischen Abteilung in den großen Unternehmen geworden.

### **6.1 Vor dem Durchbruch –**

#### **Automobildesign in Amerika und Europa 1935 – 1950**

Trotz unterschiedlicher Produktions- und Zulassungszahlen in den USA und in Europa gibt es bis 1940 keine nennenswerten Diskrepanzen in der technischen Entwicklung von Kraftfahrzeugen. Die Unterschiede sind in der unterschiedlichen Kaufkraft begründet, die in Europa viel geringer ist als in den USA. Während dort die Entwicklung zu komfortablen Wagen geht, differenziert die europäische Industrie in die Segmente Kleinwagen, Sportwagen und Luxuswagen. Den Kleinwagen als Typus kennt man in den USA nicht, eher den im technischen Sinn rudimentär konstruierten »Buggy«, einen Alltagswagen für Arbeiter, Farmer und Angestellte. Sportwagen sind in den USA ebenfalls nur als Importe zu bekommen, da ihre Produktion den Standardisierungs- und Rationalisierungsbestrebungen der Industrie zuwiderläuft. Das Luxussegment wird von wenigen kleinen Unternehmen (Duesenberg, Auburn, Packard) bedient, die Ende der 1930er Jahre untergehen, um als Spitzenmodelle der »Großen Drei« (GM, Ford, Chrysler) weitergeführt zu werden – jetzt standardisiert und aus dem Konzernbaukasten zusammengesetzt.

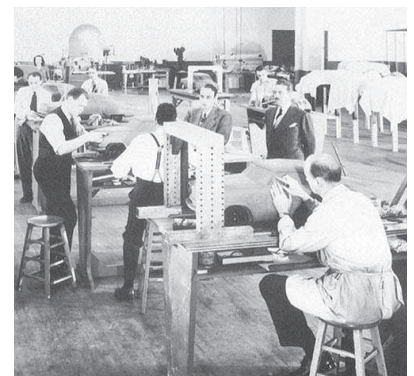
##### **6.1.1 Industrialisierung des Gestaltungsprozesses**

Neben den innovativ denkenden Teams bei Chrysler, wo 1934 der »Airflow« als erstes aerodynamisch vorteilhaftes Automobil mit selbst tragender Karosserie gebaut wird, ist es Raymond Loewy, der als Berater von Studebaker in den 1940er Jahren über einen neuen Stil des Automobildesign nachdenkt. Das tut er nicht als

Idealist, sondern weil er eine zeitgemäße – und das bedeutet genau aufs Auto abgestimmte – Industrielform als Verkaufs- und Wettbewerbsargument gegenüber den Großen Drei begreift. In seinen teilweise sehr humorvollen Zeichnungen skizziert er eine Evolutionsgeschichte der automobilen Form, die er über seine Gegenwart hinaus projiziert. Der von ihm kreierte »Forward Look« der späten 40er Jahre besteht aus einer flachen, kompakten 3-Box-Form, die große Glasflächen beinhaltet und mit ihrer Linienführung den Eindruck des Nach-vorne-Strebens evoziert – ein Spiel mit der Strömungsform und ihr entgegen gesetzten, nach vorne modellierten Binnenelementen (B- und C-Säulen, Heckscheibe). Gekrönt wird der Look durch eine an Flugzeugrumpfe erinnernde Nase auf der Motorhaube.

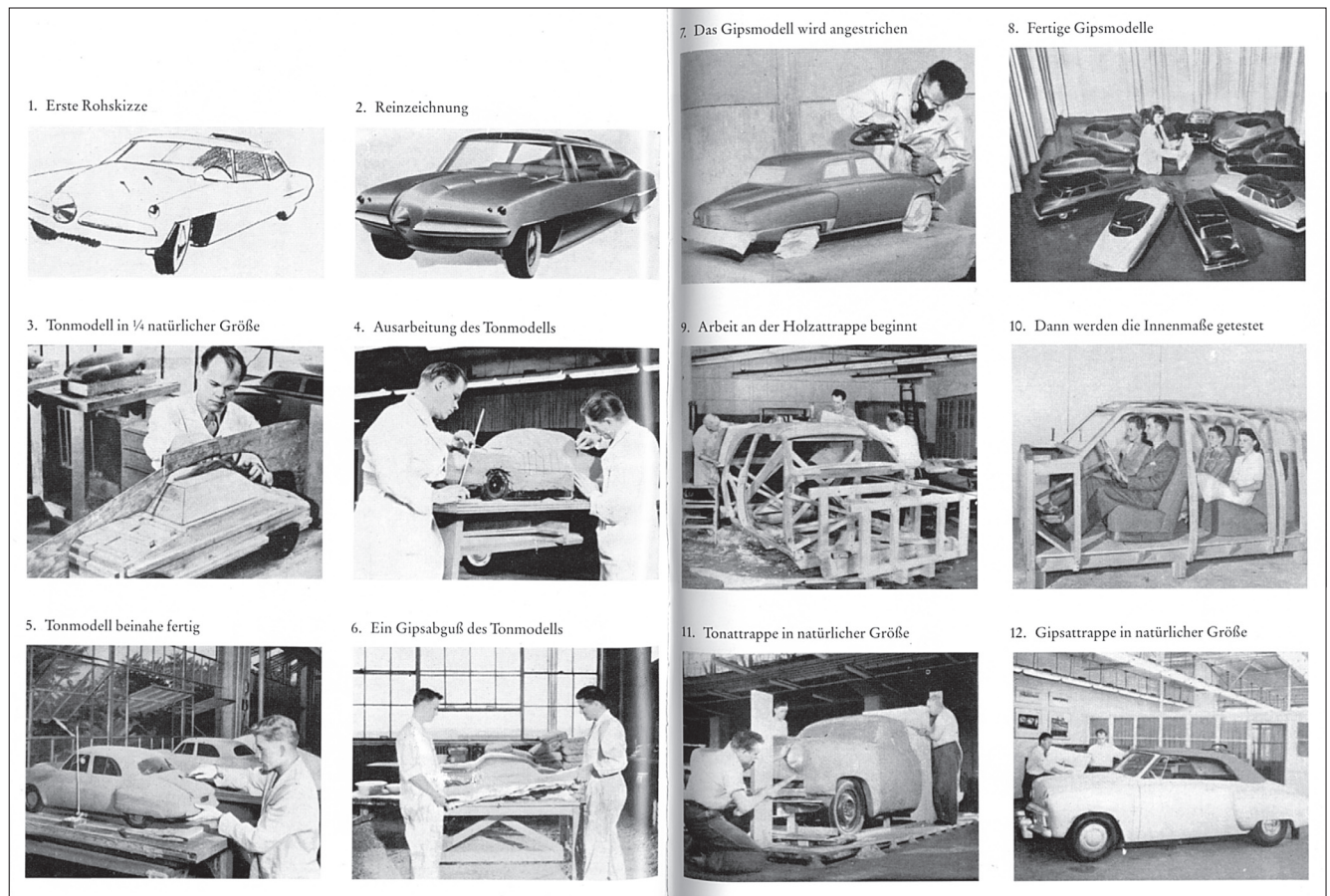
Loewy war bereits in den späten 30er Jahren mit dem amerikanischen Automobilhersteller Studebaker ins Gespräch gekommen, doch erst nach dem Krieg konnte er die unter seiner Leitung entstandene neue Linie präsentieren. In der Zusammenarbeit mit Studebaker entwickelte Loewy auch ein neues Modell des Design-Outsourcing, indem er eine Filiale seines Designbüros in der Nähe des Autoherstellers aufbaut. Diese Filiale kümmert sich – anders als die weiteren drei Filialen – nur um Automobildesign<sup>5</sup>. Der (im Unterschied zu den »Großen Drei«) kleine Hersteller Studebaker spart dadurch den Aufbau einer eigenen Stylingabteilung und nutzt die Vorteile eines unabhängigen Büros, das in seinen Gestaltungsvorschlägen freier ist als der firmeninterne Apparat. Auch dadurch geraten die 1947 und 1953 vorgestellten neuen Generationen der Studebaker-Flotte (Starlight/Starliner) moderner, sachlicher und dennoch aufregender als der gleiche Modelljahrgang von GM.

Loewy ist die Industrialisierung des automotiven Designprozesses zuzuschreiben; einem Prozess, der sich nicht in neuen Farbtönen und Stoffmustern erschöpft, sondern von der ersten Skizze über Renderings, Holz- und Tonmodelle in 1:10, 1:5 und Originalgröße erstreckt und verschiedene Beleuchtungssituationen, Befragungen und Vergleichspräsentationen mit Wettbewerbsmodellen einschließt. Das Modellieren in Ton über einem Holzgerüst scheint



Studio Loewy Associates in South Bend, um 1947

## Entstehung der automobilen Form



Entwurfsprozess eines Autos um 1950 (aus Loewys Autobiographie)

sich als Stufe des Designprozesses in den späten 20er Jahren durchgesetzt zu haben – Loewy hatte es bereits 1929 bei seinem ersten Industrial Design-Auftrag angewendet. Das Überformen eines Holzgerüsts mit Ton macht nur Sinn, wenn die daraus resultierende Form in sich über ein Mindestmaß an Kompaktheit verfügt – ausladende Kotflügel aus dünnen Blechen können mit Ton nicht modelliert werden. Die Ton-Modellierung beginnt erst mit dem Wandel zum selbsttragenden, kompakten Automobilkörper in den späten 1930er Jahren. Ist die endgültige Form anhand eines lackierten 1:1-Modells verabschiedet, beginnt das Prototyping der einzelnen Komponenten.



### 6.1.2 Der italienische Weg

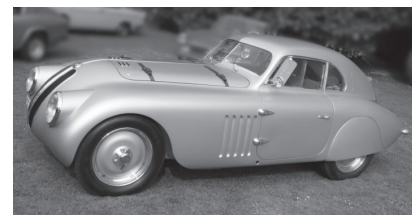
#### Von der Stromlinie zum Kompaktwagen

Auch wenn es verlockend scheint, die Antipoden in der Debatte um Design und Styling allein in Deutschland und Amerika anzusiedeln und eine klare Diskurslinie zwischen Gebrauchswertverfechtern und Tauschwertgestaltern aufzuzeigen – jenseits der Dialektik von Bewegung und Gegenbewegung gibt es Ungleichzeitigkeiten; Strömungen, die lange im Windschatten der großen Debatten fahren, um eines Tages ihre eigene Wirkmächtigkeit zu entfalten. Darüber muss man nachdenken, wenn man beschreiben und erklären will, wie Italien nach 1945 zur weltweit bestimmenden Kraft – nicht nur dort, aber eben in besonderem Maße – im Automobildesign werden konnte.

Wie bis in die 1950er Jahre üblich, waren die meisten italienischen Karosseriebaufirmen der Zwischenkriegszeit sowohl ausführende Handwerks- bzw. Kleinindustriebetriebe, als auch Gestaltungsbüros, die Einzelstücke oder Kleinserien für bestehende Technik fertigten. In größerem Maße jedoch als z. B. in Deutschland beauftragten die großen italienischen Hersteller (FIAT, Alfa Romeo, Lancia) freie Karosseriebaufirmen, um ihre Wettbewerbsfahrzeuge, aber auch sportliche Serienmodelle zu entwerfen und teilweise auch zu produzieren. Gerade die kompakt und glattflächig gezeichneten Wettbewerbsfahrzeuge der späten 1930er Jahre von Touring, Zagato oder Farina haben entscheidenden Anteil am »neuen« Automobildesign der Nachkriegszeit – und ab 1950 damit auch auf das amerikanische Design.<sup>6</sup>



Alfa Romeo 8C mit Karosserie von Zagato 1936



BMW 328 Coupé mit Karosserie von Touring, Mailand

### 6.1.3 Vom Futurismus zum Stil Novo

Das Automobil ist in Italien nicht nur politisiert worden wie in Deutschland, es ist durch den Futurismus auch ästhetisiert bzw. ideologisiert worden. Die teils modernistisch-technoide, teils chauvinistisch-reaktionäre Debatte der Futuristen beschrieb das Automobil schon früh als Schnittpunkt von neuer Autonomie, alten männlichen Omnipotenzträumen und destruktivem Pathos. »La macchina«, wie das Auto in Italien genannt wird, avancierte

mit seinem Erscheinen zur »mitomacchina«<sup>7</sup>, zum mythisch aufgeladenen Technikobjekt. Das mag zur besonderen Rolle des Karosseriebauers in Italien beigetragen haben; die tatsächliche Rolle des italienischen Automobildesigns beginnt aber erst nach dem Krieg. Die wirtschaftliche Situation dieser Firmen während und nach dem Krieg ist prekär – die italienische Industrie produziert nicht genügend Einheiten, um den Karosseriebauern das Überleben zu sichern. Daher gehen einige Karosseriebauern dazu über, auf Automobilausstellungen Prototypen zu zeigen, die sie auf bestehenden Technikplattformen großer Hersteller aufgebaut hatten. Diese Show Cars sind näher an der Serie als die amerikanischen Dream Cars, für die eine Serienreife in den meisten Fällen gar nicht in Betracht kommen, da sie als ästhetisch-ideologische Vorposten des American Way of Life durchs Land geschickt werden. Die italienischen Entwürfe lassen sich relativ schnell und kostengünstig an die industrielle Fertigung anpassen – für kleinere Automobilhersteller ohne eigene Designabteilung oft der einzige Weg zu neu entwickelten Karosserien.

Zwischen 1948 und 1951 entstehen in Italien Designs für Mittelklassewagen, die eine Abkehr sowohl vom tradierten Design der bauchigen Kotflügel als auch vom avancierten Stromliniendesign der 1930er Jahre darstellen. Vor allem Battista »Pinin« Farinas Entwürfe für Cisitalia, Fiat und Lancia strukturieren die Frontpartie, die Seitenlinie und den Kabinenaufbau neu. Die Kotflügelrundungen, die Lampenhäuser und der horizontal angelegte Kühlergrill wachsen tendenziell zu einer Linie zusammen; Motorhaube und Grill liegen niedriger als die Kotflügellinie, die durch die Lampenhäuser begrenzt wird. Die Seitenlinie lässt die alte Kotflügelanordnung eventuell noch erahnen (wie beim Cisitalia), tendenziell werden die Seitenpartien aber schon flach ausgebildet. Die Kabinenfenster schließen seitlich bündig mit den Türen ab, auch wenn diese noch eine Wölbung nach außen aufweisen. Frontscheibe und Seitenfenster erscheinen idealiter wie eine durchgehende transparente Fläche, hinter der die C-Säule mit dem auslaufenden Dach eine Einheit bildet. Anfang und Ende des Wagens werden durch eng an der Karosserie anliegende Stoßfänger markiert. Das »alte« Tragflächenprofil als Ideal der strömungsgünstigen Karosserie wird



Alfa Romeo 8C Le Mans, Spezialkarosserie von Touring, 1938



Fiat 1100 mit Spezialkarosserie von Savio, 1940



Cisitalia, 1949, Pininfarina



auf den gesamten Wagenkörper bis zur Gürtellinie angewendet, ein zweites Tragflächenprofil wird für die Kabine darauf gesetzt.

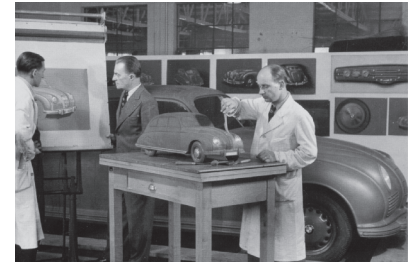
Studien für solche Designs hatte es vereinzelt bereits in den 40er Jahren als Vorgriff auf eine Nachkriegsproduktion gegeben, doch viele Hersteller kehren nach '45 zu bewährten Formen der Vorkriegszeit zurück – als unverbrauchte Traditionslinie vom Fahren in guter Zeit. Bei BMW z. B. werden 1938 und '39 Limousinen für die Zeit nach 1940 entworfen. Diese Entwürfe sind hinsichtlich kompakter Karosserieform, aerodynamischer Optimierung und vereinheitlichter Flächen viel progressiver als die Nachkriegs-BMWs der Modellreihe 502, die im Volksmund »Barockengel« genannt werden. Während Mercedes-Benz nach dem Krieg minimal modifizierte Vorkriegsmodelle produziert, springt man bei BMW und anderen Herstellern stilistisch sogar hinter das bereits Erreichte zurück.

Mit den Triennalen von 1951 und 1952 markiert Italien die Speerspitze einer neuen Designauffassung, die von konstruktiven (vermeintlich auch ideologischen) Zwängen befreit, organistisch und futuristisch zugleich anmutet: der Stil Novo<sup>8</sup>. Die veränderte Welt- und Wirtschaftsordnung lässt einen Austausch von Ideen und Waren zu, der seinen Einfluss auch in Amerika hat. Auf der einen Seite gewinnen dort automobiler Außenseiter wie Studebaker mit der von Loewy entwickelten Linie Beachtung und Marktanteile als Herolde eines neuen, schlanken, zeitgemäßen Automobildesign. Auf der anderen Seite befriedigen die Großen Drei konservativere Wertvorstellungen mit immer größeren, barock gestalteten Karosserien und Interieurs, die ihr innovatives Potenzial aus Anleihen an Jet- und Raketentechnik beziehen. Kleine Hersteller wie Nash sehen ihre Chance in der Einbeziehung italienischer Designer (z. B. Boano, Pininfarina). Da sie keine großen Designabteilungen unterhalten, wird die Entwicklung neuer Modelle an externe Studios ausgelagert.

Aus den nahezu vorindustriell arbeitenden Karosseriebetrieben Oberitaliens werden innerhalb eines Jahrzehnts arbeitsteilig organisierte, industrielle Entwurfsabteilungen, die über die Erfahrungen und die Möglichkeiten verfügen, Autos nicht nur zu ent-



Mercedes-Benz 190, 1951



Karosserieatelier bei BMW um 1939



BMW 502, 1954

werfen, sondern neben Modellen im Maßstab 1:1 auch Prototypen und Kleinserien zu fertigen – sowohl in der traditionellen Gitterrahmen-Leichtbauweise oder schon als industriell durchrationalisierte selbsttragende Karosserie, für deren Herstellung man große Presswerkzeuge braucht.

### 6.2 Carrozzeria Farina: Das erste moderne Karosseriedesign

Pininfarinas Entwurf für ein zweitüriges Coupé, das 1950/51 in nahezu identischer Form von Fiat und Lancia adaptiert wird, markiert das erste »moderne« Auto: eine kompakt geschnittene Karosserie, große Fensterflächen, eine leicht schräge, horizontal ausgelegte Wagenfront mit integrierten Scheinwerfern. Es handelt sich nicht um einen Prototypen, sondern um ein in Massenfertigung gebautes Modell der Mittelklasse. Dieses Auto hat sich von seinen Technologie-Konkurrenten Schiff und Flugzeug emanzipiert; es ist strömungsgünstig geformt, ohne eine symbolische Stromlinie bemühen zu müssen. Es steht für ein neues Bewusstsein, eine bewusste Abkehr von Traditionslinien. Diese Abkehr von den zerklüfteten Karosseriekörpern der 1930er und 1940 Jahre hinterlässt auch im übrigen Europa und in den USA Eindruck. Im Verhältnis zur Vorkriegs- und Kriegsproduktion werden die amerikanischen Modelle kompakter und kantiger; teilweise bedient man sich nahezu europäischer Formen (Nash Ambassador, Hudson New Yorker – beide Firmen werden von italienischen Designbüros beraten). Die Unterschiede liegen vor allem im Umfang bzw. der Ausdehnung der Wagenkörper – ein Umstand, der einige Jahre später zu grotesk anmutenden, in Länge und Breite, aber nicht in der Höhe geschrumpften amerikanischen Formen bei europäischen Kleinwagen führen wird.

Soziosemantisch sind vor allem die Form und die Größe des Kühlergrills bzw. der automobilen Stirnfläche bedeutsam: Die Europäer neigen zu abgeschlossenen, leicht ovalen oder rechteckigen Grills mit feinen Streben oder einem einfachen Gitterwerk, während die amerikanischen Wagen eine Chromkaskade besitzen, die sich vom zentralen, aggressiv bzw. dominant gerierenden Grill mit



Hudson Commodore, 1950



Nash Rambler, 1950



Fiat 1100 S, 1950, Pininfarina



Lancia Aurelia B20, 1950, Pininfarina

massiven Querstreben bis in die Seitenteile des Autos ergießen bzw. in riesigen Bumpers mit martialischen Formen enden. Es ist in den USA wieder einmal Loewy, der den leichten, schmalen, übersichtlichen Wagen fordert, der schon im Stand dynamisch aussehen soll – im Grunde genommen formuliert er die Quintessenz des italienischen Designs.<sup>9</sup>



Studebaker Starlight, 1949; Design Loewy

Battista Farina, jüngster Sproß der alteingessenen Turiner Stellmacher- und Karosseriebauerfamilie Farina, hatte 1930 seine eigene Entwurfsfirma gegründet. Er nimmt seinen Kosenamen Pinin («der Kleine») in den Firmennamen auf und nennt sich fortan Pininfarina. Mit den Entwürfen für Cisitalia, Lancia und Fiat erlangt er weltweit Berühmtheit. Seine Geschäfts- und Entwurfspolitik wird vorbildlich für alle nach 1945 gegründeten Entwurfsbüros.

Die Suche nach neuen Automobiltypen, nach Möglichkeiten einer Massenproduktion und nach neuen formalen Lösungen führt somit ab 1935 in drei Richtungen:

1. Die Ausbildung hochgradig stilisierter, als symbolische Stromlinienform zu bezeichnende Luxuswagen, die in Handarbeit gefertigt werden und mit ihrem Formrepertoire mittelbar zur Akzeptanz der Strömungsform beitragen, indem der konnotierte soziale Status dieser Stilistik in sozial niedrigere Sphären diffundiert.
2. Zum zweiten beginnt eine eher technisch-konstruktiv und volkswirtschaftlich geprägte Suche nach dem »Auto für alle«, von dem man sich Mobilität, politische Stabilität etc. erhofft. In einigen europäischen Staaten wird die Entwicklung von der Politik gesteuert bzw. zu steuern versucht (Deutschland, Italien). Diese »Volkswagen« entsprechen in ihrer Formensprache dem Typus des bereinigten Stromlinienwagens, der genügend Differenzierungsmerkmale trägt, die von höheren Automobilklassen geborgt sind, um ihn trotz seiner Kleinheit als richtiges Auto erscheinen zu lassen. Dafür stehen sowohl der KdF-Wagen/VW Käfer und der Fiat 500 »Topolino« aber auch der franzö-

sische Citroen 2 CV, der sich mit Produktionsbeginn 1947 von einem geometrisch glatten Körper zu einem Auto mit traditionell geschwungenen Kotflügeln wandelt, um dem Massengeschmack entgegenzukommen.

3. Schließlich noch die Suche nach radikal neuen Konzepten, die vor allem den Luftwiderstand als entscheidende Größe für Wirtschaftlichkeit und Funktionalität begreifen. Die Effizienz dieser Konzepte wird vorzugsweise im Motorsport getestet – von dieser Sphäre des prestigebehafteten Wettbewerbs diffundieren ebenfalls Merkmale in die Produktion von Alltagsautos: glatte Seitenflächen, kompakter Gesamtkörper, niedrige Gürtellinie, Verzicht auf Ornamentik. Andere, als Prototypen aufgebaute Versuchswagen mit optimaler Strömungslinie erweisen sich für den Alltag als unpraktisch – sie sind ob ihrer monokausalen Funktionalität dennoch dysfunktional im alltagspraktischen Verwertungs- und Vermarktungsinteresse.

Die Zäsur nach Ende des 2. Weltkriegs und die neuen Wirtschafts- und Kommunikationswege zwischen Amerika und Europa begünstigen die Entstehung einer genuin automobilen Form, die sich der Anleihen bei anderen Technologieträgern weitgehend entschlägt und versucht, die technisch notwendigen Komponenten des Technologiekonzepts »Auto« in eine möglichst knappe, kompakte und soziosemantisch weitgehend unbelastete Form zu bringen – sportlich, effizient, nüchtern wären Konnotationen, die man Pininfarinas Fiat/Lancia-Coupés anheften könnte.

### Anmerkungen

<sup>5</sup> Der durch das Design für die BMW-Modelle 504 und 507 von 1955 berühmt gewordene Albrecht Graf Goertz arbeitet vor seiner Selbstständigkeit in Loewys Automotive Design Team in North Bend, Indiana.

<sup>6</sup> Bereits 1951 wird der von Farina 1949 entworfene Cisitalia GT im MoMA ausgestellt.

<sup>7</sup> Titel der großen Retrospektive zum Automobildesign im Museum Rovereto 2006

<sup>8</sup> Borngländer 1979, S. 20f.

<sup>9</sup> Loewy 1991, S. 263 ff.



### 6.3 Nach 1950: Wechselseitige Einflüsse: USA – Europa

Jenseits der fein abgestuften Modellpolitik entwickelt GM ab 1940 die Idee des »Motorama«, einer mobilen Show, die Jahr für Jahr neu in verschiedenen amerikanischen Großstädten das Auto zum Traum- und Wunschobjekt machen soll. Mit Vorgriffen auf ein Jet-age designt man das Auto der Zukunft, von dem Details in die Produktion eingehen und so den Mechanismus des nie zur Gänze erfüllten Traums bedienen.

Die Tradition der Show Cars beginnt mit dem Buick Y-Job von 1939. Er überrascht durch glatte runde Formen, wenn auch die traditionelle Aufteilung in Hauptkörper und Kotflügel noch bestehen bleibt und den Cord von 1936 (Design Gordon Buehrig) zum Vorbild hat. Dieser Vorstoß von GM beunruhigt Chrysler, deren fortschrittliches Modell Airflow ein Misserfolg war. Man beauftragt 1940 die Karosserieschmiede Le Baron, ebenfalls ein Showcar anzufertigen. Daraus geht der Chrysler Thunderbolt hervor, der mit einer voluminösen, gleichwohl aber sehr aufgeräumten Ponton-Karosserie überzeugt. Weder gibt es überstehende Extremitäten, die Leuchten sind hinter Klappen versenkt, die Stoßstangen fügen sich in die Karosserielinie ein. Ähnlich wie bei dem mehr als ein Dezennium später erscheinenden Nash Rambler ist die Karosserie über die Räder gezogen, was den vom herkömmlichen Auto losgelösten Eindruck des Schwebens evoziert. Der Buick Le Sabre von 1950 markiert dann das nächste Show Car: Der Le Sabre führt die Finne, die Gunfire-Rücklichter, die seitlichen Lufthutzen und die »Dagmar Bumpers«<sup>2</sup> genannten Konus auf den Stoßstangen ein – Elemente, die bereits ein Jahr später in die Serienproduktion übernommen werden. Der Le Sabre spielt zudem mit Assoziationen an ein gleichnamiges Düsenflugzeug und markiert damit eine Tradition der Rückkehr zu geliehenen Identitäten: Jetzt sind es Raumfahrt und düsengetriebene Jets, die als technische Großform das Auto beeinflussen. Die Autos versuchen, das alte Bild des Autos als vierrädriges Vehikel in Richtung Schwebefahrzeug zu lenken; teilweise sorgen nur noch drei Räder für die nötige Bodenhaftung bzw. Stabilität, während suggeriert wird, das Auto



Cord 1936, Entwurf Gordon Buehrig



Buick Y-Job, 1939, Harley Earl



Chrysler Thunderbolt, LeBaron 1940



Buick Le Sabre mit Designer Harley Earl, 1950



»TV Dagmar« auf dem Life-Cover, 1951



könne nach dem Start auf der Straße abheben und schweben. Der Fortschritt in den Antriebskonzepten scheint um 1950 für viele Hersteller in der Gasturbine zu bestehen – das verlangt geradezu nach Gestaltungsmerkmalen, die der Luftfahrt abgeschaut sind.

Neben GM beteiligen sich auch Ford und Chrysler am Dream Car-Zirkus. Im Unterschied zu GM beziehen Sie ab 1955 italienische Studios wie Ghia und Pininfarina in ihre Projekte ein.



Ford Chefdesigner George Walker mit dreirädrigem Düsenmodell, um 1955

### 6.3.1 Flosse, Konus, Panoramascheibe

1950 erscheint der erste Heckkotflügel, an dessen Ende eine flossenähnliche Verlängerung zu sehen ist, beim Cadillac Eldorado. In den darauf folgenden Jahren werden die Flossen schrittweise größer, bis sie mit dem Modelljahr 1963 abrupt verschwinden. Die Flosse oder Finne spielt einerseits auf die ästhetischen Vorgriffe der Jet Age Cars an, bedient andererseits schon ob ihres Volumens das Imponierverlangen. Aerodynamisch ist die Flosse bei Alltagswagen nicht funktional. Die nach aussen gekränkte Flosse erweitert den Autokörper in den öffentlichen bzw. den Straßenraum; die gleiche Funktion übernehmen die an Grill und Stoßstangen angebrachten konischen Elemente. Sie erheischen die Teilhabe an Luft- und Raumfahrttechnologie, gleichzeitig bergen sie eine aggressive, zumindest auf Wehrhaftigkeit abzielende Symbolik, die das Auto zum rollenden Castle macht, das neben seinem eigentlichen Volumen eine Sphäre um sich herum beansprucht.



Cadillac 61 Fleetwood, 1950



Ford von 1946 mit geteilter Frontscheibe – Modell für Nachkriegswagen von Peugeot und Volvo

Die in den 50er Jahren aufkommende Panoramascheibe in Front und Heck wird mit dem Vorteil besserer Sicht begründet, die sonst durch A- und C-Säulen behindert würde. Zur Reduzierung des Luftwiderstands ist man bereits in den 1930er Jahren dazu übergegangen, die Frontscheibe zweiteilig geknickt auszuführen. Die von der Mitte aus zurückgesetzten Fenster sind meistens plan ausgeführt. Gebogene bzw. dreidimensional gewölbte Glasflächen sind in den 50er Jahren ob ihrer hohen Produktionskosten ein Zeichen für Luxus – hier ist die eigentliche, auf Sozialprestige zielende Funktion der Panoramascheibe zu sehen. Sie ist die automotiv Entsprechung zum Cinemascope-Kino. Die durchgehende,

gewölbte Scheibe kann durchaus mit dem Habitus des Autokinos in Verbindung gebracht werden. Sie wird von den europäischen Tochterfirmen der amerikanischen Marktführer GM und Ford bei Mittelklassewagen verbaut (Ford 17M, Opel Rekord) und von Mercedes-Benz übernommen, um den Fahrzeugen einen internationalen Charakter zu geben. Die im Verhältnis zu den amerikanischen Vorbildern reduzierten Flossen heißen bei Mercedes deutsch-funktionalistisch »Peilkanten«, diese sollen das Einparken erleichtern.

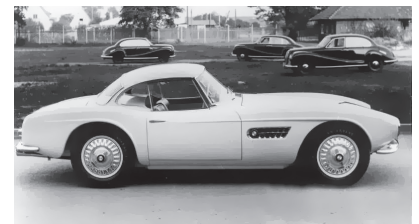


Mercedes-Benz 220 von 1959

### 6.3.2 Das Modell Loewy

Die kleineren, sog. unabhängigen Hersteller, die es in den USA noch gibt (Nash, Studebaker, Kaiser, Hudson, Rambler) erkennen zu spät, dass sie die Methoden von GM nicht nur nachahmen, sondern übertreffen müssen, um zu überleben. Nachdem ein Zusammenschluss der kleinen Hersteller nicht zu Stande kommt, beschließt Studebaker, alleine den Weg des Fortschritts zu gehen. Man verpflichtet Raymond Loewy mit der Überarbeitung vorhandener Modelle. Schließlich richtet Loewy in South Bend, Indiana ein Stylingzentrum ein und perfektioniert die Methodik des Stylings, die sich im Prinzip, sieht man vom Einsatz des Computers ab, bis heute kaum verändert hat<sup>3</sup>. Loewy rationalisiert den Entwurfsprozess – Rationalisierung nicht nur im betriebswirtschaftlichen Sinn verstanden, sondern auch im erkenntnistheoretischen Sinn: Jede Entwurfsphase, jede Stufe der Konkretisierung wird einem System von (marktwirtschaftlicher) Reflexivität unterzogen, das auf Marktforschung und Tiefenpsychologie basiert ist. Studebaker kann sich als kleiner Hersteller nicht die Dream Cars und Concept Cars leisten, die GM jedes Jahr als Nonplusultra der technischen Möglichkeiten und ästhetischer Extravaganzen vorstellt. Während man bei GM darauf baut, dass von diesen Concept Cars Abstrahlungseffekte auf die Serienmodelle ausgehen, muss Studebaker mit jedem neuen Modell ein Höchstmaß an Marktakzeptanz finden, um nicht in wirtschaftliche Schwierigkeiten zu geraten. Hier kommt Loewys MAYA-Formel »most advanced yet acceptable« gerade recht. Einige Studebaker Modelle mit dem »Forward Look« aus den vierziger und frühen 50er Jahren können der Konkurrenz

aus Detroit nicht nur in ästhetischer Hinsicht den Rang ablaufen, sondern verkaufen sich auch hervorragend. Der Flugzeuglook mit stark nach vorne strebenden Linien und Massen und der den Jets abgeschauten »Nase« bei gleichzeitig sehr kompakter Pontonform stellt in den Nachkriegsjahren das perfekte Äquilibrium aus symbolischer Aufladung und sauberer Linienführung dar. Aus Loewys Team geht eine ganze Generation einflussreicher Designer hervor, die in den 50er Jahren mit ihren Entwürfen reüssieren können: Neben Goertz, der die berühmten BMW 503 und 507 entwirft, hat auch Virgil Exner, der von 1953 bis 1961 Designchef von Chrysler ist, bei Loewy Associates begonnen. Wie weit die Loewy-Schule auch gegenüber europäischen Entwürfen ist, sieht man an den BMW- und Mercedes-Sportwagen von 1955: Stellt man diese Spitzenmodelle gegenüber, dann muss man dem BMW 507 gegenüber dem 300 SL eine italienisch angehauchte, internationalere bzw. modernere Linienführung attestieren. Der 300 SL will seine Herkunft vom Rennsportwagen nicht verleugnen, erkaufte seinen urbanen, zivilen Look mit eher plumpen Chromapplikationen, die für Luxus und Gediegenheit stehen, ohne in der Gesamtform zu überzeugen.<sup>4</sup>



BMW 507 von 1955; Entwurf Goertz



Mercedes-Benz 300 SL, 1955

Der Erfolg von Raymond Loewy in den USA ist vielen deutschen Designern, Kritikern und Lehrern suspekt. Man unterstellt dem amerikanischen Design, in vorausseilendem Gehorsam nur mehr Erfüllungsgehilfe der Marketingabteilungen zu sein. Es ist zudem Loewys bereits 1953 in Deutschland erschienenenes und vom Verlag bewusst missverständlich betiteltes Buch »Hässlichkeit verkauft sich schlecht«, das den Argwohn und den (als Kritik getarnten) Neid der deutschen Formgestalter-Zunft auf sich zieht. Wörtlich übersetzt hätte Loewys Autobiographie heißen „Gut gemacht reicht nicht“; den darin implizierten Anspruch an den Designer, die Dinge nicht beim Status Quo bewenden zu lassen, sondern weiter zu denken, für immer neue Optimierungen zu kämpfen, hätte auch ein Bauhaus-Lehrer unterschreiben können.

Loewy hat es bereits 1949 auf die Titelseite des Time Magazine geschafft. In Deutschland scheint nicht vorstellbar, dass sich jemand ohne »Stallgeruch« vom Anzeigengrafiker und Schaufensterde-

korateur zu Amerikas erfolgreichstem Designer hocharbeitet und für viele verschiedene Firmen Entscheidungen trifft, die noch über das hinausgehen, was Behrens für die AEG getan hat. Loewy gehört nirgendwo hin, er hat keinerlei Verbindung zur europäischen Architektur- oder Gestalteravantgarde, der rechte Winkel ist ihm suspekt, ohne dass er ihn deswegen verdammen würde. Aber das in Deutschland als typisch amerikanisch wahrgenommene „Streamline Design“ stößt, kaum dass die schlimmsten Nachkriegsfolgen vorbei sind, auf den Argwohn einer Riege von Funktionalismus-Befürwortern, für die Werkbund und Bauhaus ideelle Heimstätten waren. Es ist natürlich nicht allein die Auseinandersetzung um den Vorteil weicher oder kantiger Formen – das Weiche wird von der Kritik als Symbol der Anbiederung gelesen, dem die kantige, strukturierte, aus einem Abstraktionsprozess hervorgehende Form als Gebrauchswertbestimmung vorzuziehen ist. Es ist ein fast klassisch zu nennender Antagonismus zwischen den Vertretern des Naturhaft-Organischen und denen des Abstrakt-Strukturellen. Während Loewy das Hühnerei als die perfekte, nicht zu überbietende Funktionsform preist, wird anderswo das auf dem Rechteck basierende Moduldenken perfektioniert.

Und noch etwas erregt Misstrauen: Loewy kümmert sich unterschiedslos um alles: Schriftzüge, Lokomotiven, Gebäude, Verpackungen, Haushaltsgegenstände, Schiffe, Autos. Die Warenwelt liegt seit 1928, dem Jahr seines ersten großen Auftrags als Industrial Designer, offen vor ihm und wartet darauf, in ihrer Wahrnehmbarkeit, ihrer Haptik, ihrer Ergonomie optimiert zu werden. Anders formuliert: Überall, wo ein europäischer Designer in den 50er Jahren hinkommt, ist Loewy schon dagewesen. Loewy ist unbekümmert: Er liebt Amerika und freut sich mit seinem Auftraggeber, wenn das Produkt ein Erfolg wird. Der Erfolg am Markt ist für Loewy unhinterfragbar, es sind ja schließlich die Menschen, die als Konsumenten über den Erfolg entscheiden. Theorie ist ihm fremd.<sup>5</sup> Der deutsche Formgestalter dagegen erweckt den Eindruck, als sei es Pflicht des Designers, seinem Auftraggeber unter Umständen davon abzuraten, ein neues Bügeleisen herzustellen, weil es das alte Modell doch noch tut: Berufspflicht bis zur Selbstverleugnung.



TIME Magazine, Oktober 1949



Studebaker Speedster, 1955



### 6.3.3 Die Scuola Italiana

Die Stilistik des amerikanischen Straßenkreuzers gilt vor allem in Europa als Sinnbild für Luxus und wird dementsprechend von europäischen Herstellern in die Luxusmodelle eingearbeitet. Daraus entsteht Ende der 50er Jahre die Ästhetik der »Bügelfalte« genannten Kotflügelformen, die sich von abgerundeten Kotflügeloberflächen zu scharf geknickten Profilen entwickeln. Pininfarina stellt bereits 1955 mit dem Floride-Prototyp einen Grundentwurf für das gängige Design der 60er Jahre vor. Er vereint die amerikanische Stilistik der scharf konturierten Extremitäten mit den glatten Seiten- und Oberflächen seiner früheren Entwürfe. Gleichzeitig implementiert er Loewys »Forward Look«, die rhombische Neigung des Seitenquerschnitts in Fahrtrichtung. Dieses Grunddesign wird fast in toto von Peugeot für den Typ 404 übernommen: Elemente wie die Frontgestaltung und die Heckführung baut Pininfarina auch in seine späteren Entwürfe für Austin bzw. BMC ein.

In Turin und Mailand sind aus den zahlreichen traditionellen Stellmacherbetrieben des Kutschzeitalters im Laufe von vier Jahrzehnten Karosseriebaubetriebe und Entwurfsbüros des Automobilzeitalters geworden. Einige beschäftigen bereits um 1950 schon wieder 80 Mitarbeiter<sup>6</sup>. Pininfarina, Bertone, Ghia, Vignale und Touring heißen die fünf größten Firmen, die sowohl eine Entwurfs-, eine Konstruktions- und eine Produktionsabteilung haben und damit Kleinserien für die Automobilindustrie fertigen können. Sie haben sich rechtzeitig vom Handwerksbetrieb zum industriellen Zulieferer und Veredler weiterentwickelt und werden in den folgenden Jahren zu Entwicklungsabteilungen der größten Hersteller Europas und Amerikas.

In den Entwurfsabteilungen der großen Carrozzerie werden fest angestellte und freiberuflich tätige Zeichner und Designer beschäftigt. Eine Designausbildung für das Automobil gibt es in den 1950er Jahren nicht, deshalb geht der Weg über das Zeichnen von Autos zum Entwerfen von Autos. Die Designer in den großen Büros wechseln häufig die Arbeitgeber oder eröffnen ihr ei-



Lancia Flaminia Limousine und Coupé, 1957. Der Entwurf von Pininfarina datiert aus dem Jahr 1956



Peugeot 404 Cabriolet, 1960. Entwurf Pininfarina

genes Studio, das wiederum häufig von einem der großen Büros gekauft wird – auf diese Weise vermischen sich Ideen, Stile und technische Lösungen zu einer Ästhetik, die man im Ausland sofort als »italienisch« erkennt. Bei der Vielzahl der Entwürfe ist das kein Wunder: Giovanni Michelotti, der wie viele seiner Kollegen in mehreren Büros gearbeitet hat, bevor er seine eigene Firma gründet, werden fast 1.200 Entwürfe zugeschrieben. Dem Entwerfer Pietro Frua, der weniger bekannt ist, kann man immerhin noch ca. 200 Designs zuordnen. Die internationalen Automobilausstellungen werden zur Designbörse der Branche; auch amerikanische und deutsche Unternehmen orientieren sich und wählen Designer bzw. deren Entwürfe für die eigene Produktion aus. 1954 gelingt Michelotti mit 30 Entwürfen auf dem Turiner Salon ein Rekord.

Erst in den 60er Jahren setzt auch bei den Designstudios eine Konzentration mit gleichzeitiger scharfer Positionierung ein, die dazu führt, dass jedes große Studio bemüht ist, einen eigenen, unverwechselbaren Stil zu kreieren und sich zum unentbehrlichen Forschungs- und Entwicklungspartner der Industrie zu machen. Je mehr Technikverständnis die Büros mitbringen, umso größer ist ihr Einfluss auf das Ergebnis der Serienfertigung. In den eigenen Werkstätten entstehen Prototypen für Karosserieteile (Scheinwerfer, Leuchten, Blinker, Armaturenbretter, Innenausstattungen), die bis zur Serienfertigung durchgeplant sind und im Fall eines Auftrags sofort produziert werden können. Kombi- und Coupévarianten von gängigen Serienmodellen werden oft komplett in Italien gefertigt.

### 6.3.4 Karosserieentwicklung versus Designabteilung

In Nordeuropa ist der bei einem großen Hersteller fest angestellte Designer eine Seltenheit. Die Entwurfsabteilungen, soweit überhaupt vorhanden, gehören in den Zuständigkeitsbereich der Karosserieentwicklung und sind damit Ingenieuren/Konstrukteuren unterstellt. Bei VW beispielsweise gibt es in den 1950er Jahren keine Entwerfer, sondern nur Modelleure<sup>7</sup>, deren Aufgabe darin besteht, die Ideen der Konstrukteure in eine anschauliche Form zu



bringen. Der Karosserie- oder Entwurfsabteilung – wo vorhanden – steht ein »Künstlerischer Leiter« vor, der entscheidet, ob bei der Entwicklung eines neuen Modells ein externer Entwerfer zugezogen wird. Diese Praxis verfolgen nahezu alle europäischen Hersteller, mit Ausnahme der europäischen Tochterfirmen von Ford und GM, bis in die frühen 1960er Jahre<sup>8</sup>. Damit tragen sie zum Aufblühen der italienischen Büros und zu ihrer Rolle als Trendsetter ganz entscheidend bei.

Während sich die Nordeuropäer um 1955 mühsam zur Pontonform mit bauchigen Segmenten durchringen, sind die italienischen Büros bereits mit glatten Flächen und scharf konturierten Silhouetten präsent. Hoch- und Spitzkühler, Motorhauben im 30er Jahre Stil, aus der Karosserie ausgebrochene, kleine runde Fenster – das sind die Vorlagen, die in den werkseigenen Büros unter Federführung der Ingenieure und Konstrukteure entstehen. Es bedarf externer Designer, um aus der Tradition der kleinen Schritte auszubrechen und etwas Neues zu gestalten: 1955 und 1960 gelingt BMW der Durchbruch in die automobile Moderne mit Hilfe von Goertz aus den USA, vor allem ab 1959 mit Michelotti aus Italien. Ab 1957 arbeitet der Franzose Bracq bei Mercedes-Benz an einem Erscheinungsbild jenseits geschwungener Kotflügel und Adenauer-Gemütlichkeit. Bei Ford Köln wird ebenfalls 1957 eine eigene Designabteilung eingerichtet, die unabhängig von den Vorgaben aus Detroit einen europäischen Stil entwickeln soll. Mit dem Modell 121 »Amazon« etabliert Volvo 1957 das eigene Design Department, verpflichtet im gleichen Jahr aber auch Michelotti, Frua und Ghia, um ein Coupé zu entwerfen.

Die Karosserieform wird im Laufe der 1950er Jahre auch in Europa als strategisches Merkmal identifiziert, das mehr und mehr zum Erfolg eines Automobils beiträgt. Neben der Sonderstellung der Scuola Italiana trägt dieses Bewusstsein zu einer allmählichen Aufwertung des Designs und des Designers bei, die sich in der Schaffung von firmeneigenen Entwurfsabteilungen niederschlägt.



BMW 507, 1955. Entwurf Goertz



BMW 1500, »Neue Klasse«, 1961; Entwurf Michelotti



Volvo P1800, 1957; Entwurf Ghia/Frua

### 6.3.5 Miniaturisierung etablierter Formen

Mit steigender Prosperität der europäischen Marktwirtschaften ist der Wettbewerb der Hersteller härter geworden, fällt der automobilen Formgestaltung die Rolle eines strategischen Wettbewerbsmerkmals zu. Die einflussreichen »Großstilistiken« sind der amerikanische Straßenkreuzer, die italienische Sportwagen- oder die Bügelfalten-Linie. Alle Linien werden, oft sogar von ein und demselben Hersteller, auf sämtliche Modelle übertragen, ob Kleinwagen, sportlicher Zweisitzer oder Mittelklasse-Limousine.

Nicht nur bei Ford und Opel versucht man, die amerikanischen Trends auf europäische Größenverhältnisse zu schrumpfen. Das Problem besteht darin, Länge und Breite eines Autos verkleinern zu können, nicht aber die Höhe, da der europäische Fahrer die gleiche Statur wie der amerikanische hat. Das ergibt manchmal groteske Missverhältnisse, besonders wenn die Karosserie über größere plane Flächen verfügt. Der antiquierte, rundliche Stil der frühen 50er Jahre entspricht dem europäischen Kleinwagen besser als die Ästhetik der Falze und Sicken.

Das Dilemma der unproportional geschrumpften Karosserien führt in den frühen 1960er Jahren dazu, dass die europäischen Tochterfirmen der US-Konzerne eigene Entwurfsabteilungen einrichten, die selbstständig Modelle für den europäischen Markt entwickeln. Diese lehnen sich zwar immer noch stark an die Vorbilder aus Detroit an, versuchen aber, ein harmonisches, in den Details vor allem europäischeres Gesamtbild zu erzeugen.



Opel Olympia 1956



Opel Rekord 1957



Italienische Stilistik: NSU SportPrinz 1957; Entwurf Bertone



Amerikanische Stilistik: DKW 1000 SP. Vorbild Ford Thunderbird von 1955

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Earl hat sich in den zwanziger Jahren einen Namen als »Customizer« gemacht – er hat seinen Kunden in Los Angeles Wunsch- und Maßkarosserien auf Standardchassis gesetzt und auch den Innenausbau des Autos nach Maßgaben der Kunden angefertigt. An die Spitze des Styling Departement wird also ein Praktiker gesetzt, der die Wünsche der Showleute, der Nouveau Riches und der Mittelschicht kennt.

<sup>2</sup> Als Reminiszenz an das TV-Starlet Dagmar (eigntl. Virginia Ruth Egnor), deren physische Qualitäten synonym mit den Stoßstangenkegeln wurden

<sup>3</sup> Der Entwurfsprozess sieht schon 1930 so aus: Skizzen, Renderings, 1:5 Modelle in Holz oder Ton, Innenraumgestaltung im Längs- und Querschnitt im Maßstab 1:1, Ton-/Holzmodell in Originalgröße, lackiert und perfekt beleuchtet präsentiert. Dieser Entwurfsprozess geht einher mit der zunehmenden Dreidimensionalität der Karosserie, die nicht mehr nur die Seitenlinie betont, sondern aus bestimmten Blickwinkeln neue Aspekte freigibt.

<sup>4</sup> Der Entwicklungschef von Mercedes-Benz, Werner Uhlenhaut, wird mit den Worten zitiert »So etwas bekommen wir nicht hin«, nachdem er den BMW 507 auf der IAA 1955 gesehen hat.

<sup>5</sup> Loewys Credo: „Ich glaube, dass in unserem Land immer für jeden eine Chance besteht, der a) wirklich etwas von seiner Sache versteht, b) rechtzeitig liefert, c) zu seinem Wort steht.“ Loewy 1986, S. 111 Eine sehr treffende Zusammenfassung von Loewys Buch liefert Borngräber 1979, S. 28

<sup>6</sup> In den 1930er Jahren arbeiteten bei der Carrozzeria Bertone 150 Menschen. Vgl. Reifenrath 1993, S. 217

<sup>7</sup> Kieselbach 1998, S. 101

<sup>8</sup> Um 1957 beginnen europäische Unternehmen, eigene Styling Departments mit Designern aufzubauen: Rover, Mercedes-Benz, Renault, Volvo, Ford Köln, Fiat (dort macht man das Büro des vorherigen Ghia-Chefdesigners Boano zum eigenen Centro Stile), auch NSU/DKW.

## 6.4 Nach 1960: Linien der Vernunft

Mit dem Modelljahrgang 1959/60 hatten der Chrysler Modell 300 F und der Cadillac Fleetwood ein solches Volumen erreicht, dass die Automobile fast nur noch auf langen geraden Autobahnen bequem zu bedienen waren. Länge, Breite und Extremitäten der Wagen waren ins Groteske gewachsen, die Falze und Sicken an der Heck- und Bugpartie ließen ein Mehr an ornamentaler Gliederung nicht mehr zu. Ford hatte 1957 mit dem »Edsel«, der eine Submarke im Ford-Konzern werden sollte, ein Fiasko erlebt. Dieser rein nach Marketing- und Marktforschungsvorgaben konzipierte Wagen wurde selbst für amerikanische Verhältnisse als zu hässlich bewertet. Vor allem die Wagenfront mit einem Kühlergrill, der Assoziationen an eine Vagina hervorrief, trug zum Misserfolg des Edsel bei. Kleine europäische Wagen wie der VW, der Peugeot 404 und der Volvo 121 Amazone verkauften sich (gemessen am Gesamtabsatz) gut in den USA. Neben dem visuellen Kontrapunkt standen die europäischen Autos für eine utilitaristisch-protestantische Variante des Automobils, die auf optische Überhöhung, übersteigerte Volumina und unnötigen Komfort verzichtet. Gartman macht neben der 1957 einsetzenden Rezession auch den Sputnik-Schock des gleichen Jahres als Gründe aus, die das überbordende Design der amerikanischen Straßenkreuzer fragwürdig erscheinen lassen<sup>1</sup>. Mit dem Modelljahrgang '62 waren in Amerika die Flossen, Gunfire-Rückleuchten und Panoramascheiben verschwunden. Der Lincoln Continental von 1961, von einem Team um Elwood Engel designt, markierte den Paradigmenwechsel. Glatte, nahezu rektangulär geschnittene Flächen, ein fast symmetrisch zu nennendes Verhältnis von Vorder- zu Hinterwagen, Verzicht auf Chromballast und eine neue Art und Weise, die Wagenfront mit Grill, Scheinwerfern und Blinkern in die Seitenlinie zu integrieren, machten den Continental zum Herold eines neuen amerikanischen Autodesigns<sup>2</sup>.

Ein Jahr zuvor hatte der Chevrolet Corvair mit seinem Design, das auf ganz auf die Hüftlinie des Autos fokussierte, für Aufsehen gesorgt. Die umlaufende Chromleiste, Doppelscheinwerfer und ein



Chrysler 300 F, 1960; Entwurf Exner



Ford Edsel, 1957



Lincoln Continental, 1961, Entwurf Engel



fehlender Grill in der Front gaben dem Wagen eine eigene Note. Dazu kam das für amerikanische Verhältnisse ungewöhnliche Antriebskonzept mit Heckmotor, das den Corvair zu einem geradezu avantgardistischen Wagen machte. In Länge und Breite geschrumpft, erschien das Basisdesign des Corvair in Europa als NSU Prinz, Hillman Imp, beim russischen Saporoshez und französischen Simca. BMW übernahm die Hüftlinie für die »Neue Klasse« ab 1961, Fiat designte seine viertürigen Mittelklasse-Limousinen in Anlehnung an den Corvair.

Amerikanisierte Formen wurden in Europa vor allem von den Ablegern US-amerikanischer Hersteller produziert, von Ford Europe, Opel, Simca. 1960 überrascht Ford Köln mit dem neuen Taunus 17M, der sowohl Merkmale des Citroen DS als auch Elemente des neuen amerikanischen Designs á la Lincoln vereint. Während die Stoßstangen bei fast allen Wagen nur an die Karosserie angeschraubte, notwendige Chromleisten sind, werden sie beim Ford 17M (wie beim großen Vorbild Lincoln) in die Karosserielinie integriert; innerhalb der Form wechseln Materialität und Oberflächenbeschaffenheit, aber die Gesamtform bleibt bestehen. Der Ford 17M wartet mit glatten, klaren Oberflächen auf, diese sind nach außen gewölbt. Die Kabine besitzt große Fensterflächen, die nicht aus der Karosserie geschnitten sind, sondern der dünnen A-Säule wegen optisch ein Band bilden, das um den ganzen Wagen herum geht. Das Dach wird nur von der C-Säule getragen. Die gerundeten Formen im Verbund mit einem kleinen Fahrzeugquerschnitt machten den 17M zum aerodynamisch effizientesten Auto seiner Zeit und seiner Klasse. In der Werbung wird die Formgebung des 17M als »Linie der Vernunft« gepriesen.

Mit steigender Prosperität in Amerika und Europa erweitert sich der Markt für Automobile, neue Typen kommen hinzu, für die es bisher keine oder nur eine äußerst eingeschränkte Verwendung in Spezialgebieten gab (Rennsport, Militär, Baugewerbe). Zudem sind die Hersteller bemüht, Einstiegsautos anzubieten, die für wenig Geld ein richtiges Autogefühl bieten (anders als die zum Vierrad mit Kunststoffkarosserie umkonstruierten Motorräder der 50er Jahre). 1959 präsentiert Austin den von Alec Issigonis konstruierten



Chevrolet Corvair, 1960



NSU Prinz, Entwurf Luthe



Saporoshez ZAS, Mitte 60er Jahre



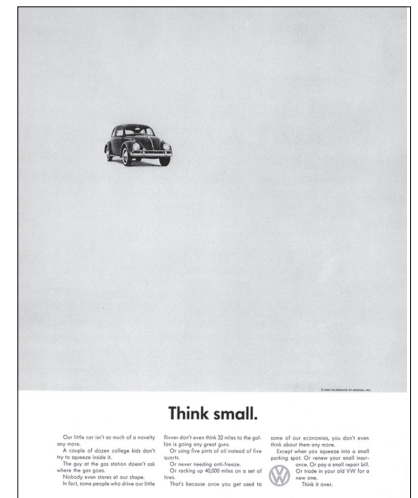
Ford 17M/P3, 1960, Entwurf Bahnsen

und designten Mini, einen sehr kompakten Stadtwagen, der das Prinzip des Kleinwagens neu definiert. Kleine Räder, fast keine Karosserieüberhänge, ein quer eingebauter Motor mit verblocktem Getriebe und Vorderradantrieb lassen viel Platz im Innenraum; die Nähte, an denen Karosserieteile zusammengefügt werden, werden nicht verborgen, sondern die Schweißklammerung als Gestaltungselement nach außen getragen.



Austin/Morris Mini, 1959

1957 beginnt der von einer großen Werbekampagne begleitete Markteintritt des VW »Käfer« in den USA. Das zu diesem Zeitpunkt bereits 20 Jahre alte Auto trifft dort den Nerv der Zeit: Es wird zum Tauschwert orientierten Auto par excellence, in Opposition zu den chrombeladenen Produkten der Großen Drei aus Detroit. Der Käfer wird zum Statussymbol eines sich langsam und sehr heterogen formierenden Anti-Establishments, das die antiquierten Formen des Volkswagens als funktional begründete Konstruktion umdeutet. Der VW ist in den Vereinigten Staaten nach der BMW Isetta das kleinste erhältliche Auto. In Deutschland bedeutet der Besitz eines VW bis Anfang der 1960er Jahre den gesellschaftlichen Aufstieg vom Zweirad über den Kleinwagen in die Mittelklasse. Die Käfer-Form ist eingeführt und gilt gegenüber den neuen Designrends als wertstabil. In Deutschland konnotiert der Käfer keine Anti-Establishment oder subkulturelle Werte, sondern repräsentiert den neuen Mittelstand.



### VW-Werbekampagne in USA, 1958

Während der 50er Jahre waren die Seiten der Karosserie einem Glättungsprozess unterworfen worden, in dessen Verlauf die vorderen und hinteren Kotflügel immer mehr in den Seitenflächen verschwanden und nur noch als Sicke oder Falz auftauchten. Die vollständig von den alten Kotflügelrundungen gereinigten glatten Seitenflächen weisen im Querschnitt eine sanfte Wölbung nach außen auf, die ab 1960 entweder als Lichtkante gekniff, oder im oberen Teil durch umlaufende Zierleisten strukturiert wird – die Unterteilung der Seitenansicht geschieht nicht mehr durch die überkommenen Karosseriesegmente der Kotflügel, sondern durch eine neue »Horizontalisierung« des Wagenkörpers. Von unten an der Karosserielinie beginnend, dienen waagerechte, vom Bug bis zum Heck verlaufende Kniffe, Sicken, Falze und Chromleisten



BMW 1500 »Neue Klasse« 1961, Entwurf Michelotti



dem horizontalen Aufbau des Grundkörpers. Die Geometrisierung der einzelnen Karosseriepassegen hypostasiert eine Rationalität, die in dem Grade symbolisch ist, wie die Stromlinienform der 1930er Jahre symbolisch war. Die vermeintliche Rationalität der rechteckigen Karosserien verdankt sich einem analogischen Kurzschluss, der den Funktionalismus des Bauens und einen rektangulären Internationalen Stil mit Rationalität identifiziert, wo runde Formen durchaus strömungsgünstiger und damit in einem gewissen Sinn »vernünftiger« wären. Bis in die späten 1960er Jahre, als ein Paradigmenwechsel vom Funktionalismus zum Pop stattfindet<sup>3</sup>, gelten kantige, dem rechten Winkel angenäherte Formen jedoch als rational. Aus der Pontonform der 50er Jahre ist nun die Three Box-Form geworden, die bis zum Aufkommen der Fastback-Limousinen in der 2. Hälfte der 1970er Jahre das bestimmende Grundmuster der Limousine darstellt.



Fiat 2300 Limousine, 1960

### 6.4.1 Das Karosseriedetail als semantisches Distinktionsmerkmal

Historische Abrisse verleiten zu einer Kausalität des Chronologischen, die allzu gern die Ungleichzeitigkeiten und widerstreitenden Strömungen innerhalb eines Sachgebiets zugunsten epochaler Einteilungen vernachlässigt. Dem begegnet man auch in der Literatur zum Automobildesign<sup>4</sup>, wo auf die »Linie der Vernunft« die Ära der Keilform folgt und dann das Zeitalter der CAD-basierten Euro-Autos (so genannt, weil sich mehrere Hersteller die Entwicklung eines neuen Modells teilen und das Design nur marginal verändert wird)<sup>5</sup>. Demgegenüber muss man das Feld der Untersuchungsgegenstände genauer sondieren: Neben den bestimmenden Strömungen, die es ohne Zweifel gibt, bestehen Gestaltungslinien weiter, die z. B. den Kontakt zur Zeitgenossenschaft verloren haben (Luxusautomobile von Rolls Royce, Bentley; Nutzfahrzeuge im Alltagseinsatz wie der Land Rover), oder Linien, die sich dem »Zeitgeist« widersetzen und bewusst organizistisch oder biomorph gestalten, wo der Mainstream die Linie meint.

Die Neudefinition bzw. Neubewertung von vorhandenem, »alten«



Land Rover, Serie II, 1962. Der Entwurf stammt von 1947; der Wagen wird fast unverändert bis heute gebaut



Bentley S2, 1962; Entwurf von 1955, der bis 1969 nahezu unverändert produziert wird.

Design durch neue Milieus verändert ganz offensichtlich auch die Qualitäten der Entwürfe, die sich von »überholt« zu »progressiv-eigenwillig« verändern. So werden eigentlich konservative Entwürfe wie der Citroen 2 CV, der Käfer, der Land Rover oder der erste VW-Bus durch ihren Gebrauch in alternativen Milieus (europäische Studentenszene, Swinging London der 60er Jahre, kalifornische Surfer) der mittleren 60er Jahre auch noch Jahrzehnte danach zu Sympathieträgern, deren weiche und überkommene Formen man wieder interessant findet (sicherlich ein Grund für das Aufkommen des Retro-Designs).

Kleinere Hersteller können oft nicht anders, als die bestehende Modellpalette über kleine Modifikationen zu modernisieren, weil die Entwicklung eines neuen Modells oder gar Modellprogramms nicht zu leisten ist (in den 70er Jahren z. B. Saab, Volvo, Jaguar, Porsche). Insofern existiert tatsächlich ein viel größeres Set zeitgleich existierender Designs, als es dem einen oder anderen Historiker lieb ist. Es ist aber jenes Set, welches die vielen Oppositionen ermöglicht, die Formen erst bedeutsam werden lassen und zu neuen Varianten führen. Es sind außerdem die Details, die jenseits einer sich daraus ergebenden Gesamtform den Unterschied ausmachen. Würde man ein idealtypisches Bild von einem Parkplatz der 50er, der 60er, der 70er und der 80er Jahre nebeneinander legen, dann würde sich zeigen, dass die vermuteten Unterschiede innerhalb eines Sets von Automobilen sich vor allem in den Details wiederfinden. Das Detail ist für den Designer genauso bedeutend, um einer traditionellen Karosserielinie etwas Progressives mitzugeben, wie es für den Käufer möglich und notwendig ist, diesem Detail eine Bedeutung zuzumessen, die den Impuls zur Wahl dieses und nicht jenes Automobils gibt. Ab dem Moment der gesellschaftlichen Akzeptanz der relativ neuen Großform »Ponton« finden Designdifferenzierungen vor allem über Details statt.

Der Rover P6 2000 von 1963 erheischt Modernität durch seine klar gestaltete Front: Ein – von den als Einheit formulierten – Positionsleuchten begrenzter Fahrzeugkörper; im Durchmesser identische Doppelscheinwerfer und ein horizontal gegliederter



Surfer mit altem Pick-up und VW-Bus 1961 in Kalifornien

Grill, der nicht in eine Blechfront eingelassen ist, sondern diese konstituiert. Damit ist der Rover P6 innerhalb des »relevant set« seiner Zeit voraus und wirkt noch Jahre danach stilbildend<sup>6</sup>. Die Heckgestaltung bedient sich der von Pininfarina eingeführten Bügelfalten mit »gotisch« spitz zulaufenden Heckleuchten und einem gegenüber den Kotflügelenden zurückgesetzten Kofferraum. Diese Lösung gilt 1963 als etablierter Standard für ein modernes Auto. Mit dem Typ 2000 P6 will Rover eine neue Zielgruppe erschließen, die modernen leitenden Angestellten, denen ein Austin oder Vauxhall, aber auch ein Jaguar zu konservativ ist. Man muss also eine Designsprache finden, die sowohl das Neue, noch nicht Gesehene (die Front), als auch den zeitgenössischen Standard (Seitenlinie, Heck) einschließt.

Der ebenfalls 1963 erschienene Maserati Quattroporte, von Frua entworfen, verbindet Größe und Komfort einer Luxuslimousine mit den Leistungswerten eines Hochleistungssportwagens. Sein kantiges Design unterscheidet ihn nicht nur von den Wettbewerbern (Jaguar Mk X, Mercedes 300 SEL, Bentley S2), sondern wirkt auf das Design des NSU Ro 80 (Claus Luthe) von 1967 ein, das in der Literatur häufig als solitäre Designleistung beschrieben wird. Die leichte Keilform, hervorgerufen durch die sehr flache Front, große Glasflächen mit starken Neigungswinkeln und die in zwei Winkelstufen abfallende Heckpartie mit großen Heckleuchten bilden bereits zur Blüte der Scuola Italiana eine Folie für die so genannte Keilform der späten 1960er und frühen 1970er Jahre. Im Vergleich zum Jaguar Mk 10 (Design: Lyons), der eine weiche, konvexe Designsprache vertritt, setzt der Frua-Entwurf auf knappe Proportionen.

Während der 1960er Jahre entstehen neue, ökonomisch und kulturell relevante Milieus, die die Automobilindustrie als Zielgruppen für neue Modelle ausmacht. Ähnlich wie beim Rover P6 versucht NSU in Deutschland, mit dem Ro 80 die Gruppe der Selbstständigen und leitenden Angestellten anzusprechen, die den traditionalistischen Entwürfen von Mercedes oder Opel kritisch gegenüberstehen – von der Marktforschung »aufgeklärt-technokratisches Milieu« genannt (ähnliches hatte die Firma



Rover 2000 P6, 1963, Entwurf D. Bache. Symbiose aus fortschrittlichem Konzept und gemäßiger Sachlichkeit mit italienischen Einflüssen



Austin Princess Vanden Plas, 1963. Mit dem Standkühler und den runden Kotflügeloberseiten werden konservative Positionen transportiert



Maserati Quattroporte, 1963; Entwurf Frua



Jaguar Mk X, 1962; Entwurf Lyons



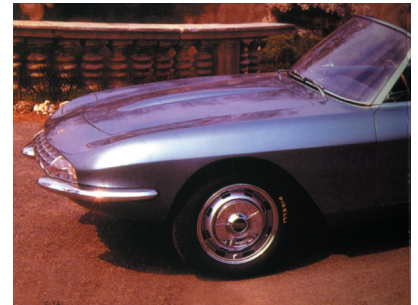
Glas mit den von Frua designten Modellen 1500, 1700 und 2600 versucht). Der Ro 80 bedient sich einerseits beim Citroen DS (Türzuschnitte, Aufteilung der Seitenflächen, langer Radstand und unterschiedliche Spurbreiten vorn und hinten), nimmt Details von Prototypen auf (Frontgestaltung vom Fiat 2300 S) und verstärkt den bereits beim Maserati angelegten Übergang vom Heckfenster zum Kofferraum. Damit werden verschiedene Marker verwendet, die dem (in Grenzen) individualistisch-nonkonformen Selbstbild dieses Milieus entgegenkommen.

Mit dem Renault 16 erscheint die erste Stufenheck-Limousine (oder »5-Türer«) mit Heckklappe. Dieser Typus, der in den 80er und 90er Jahren zum vorherrschenden Automobiltypus avanciert, gilt in den späten 60er Jahren als nahezu avantgardistisches Automobil. Mit seinem kantigen Design und der deutlichen Fahrwerksneigung nimmt er die Keilform vorweg; der Wegfall des Kofferraums als Konstituens (bzw. dritte »Box«) einer viertürigen Limousine muss erst noch akzeptiert werden. Für das neue, liberal-technokratische Milieu ist in diesem Wagen die Linie der Vernunft technologisch und formal verwirklicht. 1965 hatte Austin/BMC mit dem von Pininfarina designten Typ 1100 und 1600 eine zwei- bzw. viertürige Limousine vorgestellt, die ein schräg abfallendes Heck ohne klassische Kofferraum-Stufung hatte und damit ein äußerst kompaktes Auto mit extrem viel Platz im Innenraum. Die Front wies die bekannte Pininfarina-Linie auf, während die Seitenlinie mit den kurzen Überhängen und dem großen Radstand unkonventionell daherkam.

Mit dem Range Rover stellt BLMC 1969 für Europa den Vorläufer des SUV (Sports Utility Vehicle) vor – ein Konzept, das danach von vielen Herstellern übernommen oder abgewandelt wird. Der Range Rover verbindet die Fähigkeiten eines Nutzfahrzeugs (Geländegängigkeit, Ladefläche) mit denen eines PKW-Kombi (V8-Motor, zeitgenössisches Design). Es gibt zwar in den USA einen Vorläufer (Jeep Wagoneer), der Unterschied besteht aber darin, dass der Range Rover ganz gezielt als Auto konzipiert wird, für das man sich in der Großstadt nicht schämen muss, während der Jeep ein Land- und Provinzauto bleibt.



NSU Ro 80, 1967; Entwurf Claus Luthe



Fiat 2300 S Prototyp, 1963, Entwurf Pininfarina. Frontdetail



Renault R 16, 1965



Austin/Morris/BMC 1100, 1963. Entwurf Pininfarina



Range Rover, 1969; Entwurf D. Bache

Auch bei Laien bilden sich Ideologeme und Bedeutungszusammenhänge für einzelne Automobilmarken, die man in den 60er Jahren verstärkt abfragt. Durch Design versucht man auf Herstellerseite, missliebigen Einschätzungen entgegenzusteuern. Opel ist in den 1960er Jahren synonym geworden für den »Mann mit Hut«, den in der Mittelschicht verorteten Angestellten oder Beamten, der den Gebrauchswert (Markenslogan: »Opel, der Zuverlässige«) durch amerikanisierte Designsprache überhöht sehen möchte. Opel sieht die Chance, durch ein Modell mit sportlichem Charakter und einem Design, dass sich sowohl amerikanischer (Chevrolet Corvette) wie italienischer Vorbilder (Ferrari Dino/Fiat Dino) bedient, sich von dem verstaubten Image befreien zu können. Die zunehmende Kaufkraft lässt Autotypen entstehen, die es vorher nicht gegeben hat: Der sportlich anmutende, 2-türige und 4-sitzige Mittelklassewagen mit Motorisierungsoptionen von sparsam bis sportlich erscheint als Derivat amerikanischer Modellpolitik (die so genannten Personal Cars, im Jargon: Pony Cars) Mitte der 60er Jahre (Kadett Rallye, NSU Sport-Prinz). Die Designsprache des ab 1969 produzierten Opel GT widerspricht der Linie der Vernunft, aber auch dem amerikanischen Design der Zeit. Damit trifft sie den Geschmack einer neuen Generation von Autobenutzern, die mit der grellfarbigen und »weichen« Ästhetik des Pop mehr assoziieren als mit dem pseudo-rationalen Three Box-Design. Auch Matra und Porsche erweitern die Modellpalette nach »unten« und bringen 1967 bzw. 1969 zweisitzige Mittelmotorcoupes auf den Markt, die auch für Normalverdiener erschwinglich sind, weil sie viele Großserienteile biederer Limousinen bergen. Damit wird das klassische Sportwagenkonzept demokratisiert.



Opel GT, 1969. Der Prototyp stammt von 1966. Entwurf C. Jordan



Ferrari Dino Prototyp. 1965, Entwurf Pininfarina



Matra 530, 1967



VW-Porsche 914, 1969

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Gartman 2004

<sup>2</sup> Engel wurde 1961 für seine Leistung mit dem höchsten amerikanischen Designpreis, vergeben vom Industrial Design Institute of America, geehrt. Vgl. Langworth/Flammang 2001, S. 186

<sup>3</sup> Caspers 2003, S. 184 ff.

<sup>4</sup> Tuminelli 2004; Trotz des verzweigten Geflechts von Strömungen bzw. Gestaltungsprinzipien ist der Hauptteil des Buchs in Jahrzehnten geordnet

<sup>5</sup> Reifenrath 1993

<sup>6</sup> z. B. bei der Front des Fiat Dino Spyder von 1966 und der des Aston Martin DBS von 1968;

## 6.5 1965-1980: Pseudorationalität und soziale Funktionalität

Bereits in den mittleren 1960er Jahren gewannen Sicherheitsaspekte im Automobildesign große Bedeutung. Ralph Naders Buch »Unsafe at any Speed« von 1965 war ein Bestseller. Ähnlich wie Packards »Hidden Persuaders« von 1957 war Naders Buch ein Rundumschlag gegen einen mächtigen Industriezweig, diesmal die Automobilindustrie. Nader versuchte nachzuweisen, dass die Produktionsabteilung von GM ein Bauteil an der Hinterachse des Chevrolet Corvair wegen einer Einsparung von 20 Cent weggelassen hatte; andernfalls wäre die Kurvenstabilität des Wagens deutlich verbessert worden. Die Publizität des Buches weltweit zwang die amerikanischen Hersteller zu Verbesserungen.

Durch die zunehmende Verkehrsdichte in den USA wie in Europa war die Zahl der Verkehrstoten erheblich gestiegen. Für das Automobildesign bedeutete das vor allem Änderungen beim Interior-Design (Kopfstützen, Pralltöpfe im Lenkrad, Schaumstoffpolster am Armaturenbrett), aber auch an der Karosserie gab es grundsätzliche Veränderungen. Die amerikanischen Regelungen als Resultat der Diskussionen um Naders Buch schrieben vor, dass Blink- und Bremslichter auch von der Seite sichtbar sein mussten; Stoßstangen mussten in einer bestimmten Höhe angebracht werden, doppelte Scheinwerfer durften nicht hinter einer gemeinsamen Glasfront sitzen (Sealed Beam). Andererseits frönte die amerikanische Industrie einem neuen Automobiltyp, dem »Muscle Car«: Zweitürige Limousinen oder Coupés, die mit großvolumigen, sehr leistungsstarken Motoren bestückt waren. Als Mischung aus diesem Typ und dem ebenfalls in den 1960er Jahren erfundenen »Pony Car« (Ford Mustang, Dodge Dart, Chevrolet Nova) kommen Ende der 60er Jahre die auf europäische Maße geschrumpften Modelle Opel Manta und Ford Capri auf den Markt.



Ford Mustang Boss, 1969

### 6.5.1 Technische Mittel des Entwurfs im Umbruch

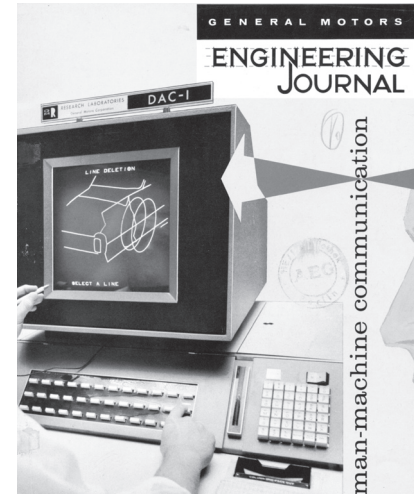
Jenseits der Renderings, Clay-Modelle und Prototypenherstellung beginnt seit den mittleren 1960er Jahren im Automobilbau der



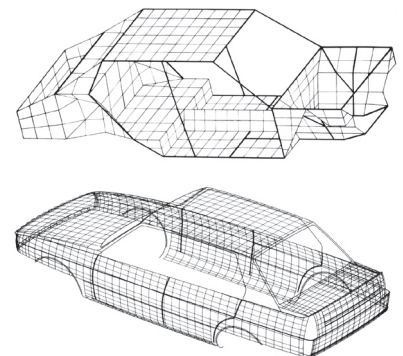
Einsatz von Computern für die Karosseriekonstruktion. Nach der Standardisierung der selbsttragenden Karosserie in den 1950er Jahren hatte sich am Entwurfsprozess kaum etwas geändert; entsprechend lang waren die Produktions- bzw. Vorbereitungszyklen für ein Modell.

GM führt 1963 das System DAC-I ein, einen Vorläufer des CAD. Das System soll nicht etwa das Design übernehmen, sondern die Entwürfe aus der Designabteilung in produktionsfähige Planzeichnungen übertragen. Nach der Abkehr von der Flosse und der damit verbundenen Glättung der Karosserien erscheint das System wie geschaffen für die Produktionsvorbereitung, denn aufwendig geschwungene konvex-konkave Formen verlangen mehr Rechen- und Darstellungsleistung, als dieses frühe Hybridsystem (eine Kombination aus analogem Film und einem Rechner mit Abtast-/Belichtungseinheit) zur Verfügung stellen kann. Die ersten echten CAD-Systeme zur Karosserieberechnung und -konstruktion aus den späten 1970er Jahren arbeiten noch mit relativ groben Polygonen – das passt wiederum zu den geometrisierten, planen Flächen der Keilformstilistik. Erst in den 90er Jahren ist die Rechnerleistung und -architektur so weit fortgeschritten, dass der Entwurf bereits digital erstellt, daraus sowohl ein 1:1 Modell errechnet als auch die spätere Karosseriekonstruktion entwickelt werden kann.

Zu Beginn der 1970er Jahre erfolgt bei vielen Herstellern die Entkoppelung der Designabteilung von der Abteilung Karosseriekonstruktion, der sie bis dahin meistens angeschlossen war. Das bedeutet eine Aufwertung und neue Freiheiten für die Haus-Designer<sup>1</sup> – umgekehrt geht die Phase der Scuola Italiana zu Ende. Von den vielen kleinen Designbüros können nur wenige mit den neuen Anforderungen der Industrie standhalten, da immer seltener nur der Entwurf, sondern auch Modell-, Prototypen- und Kleinserienbau verlangt wird. Von den fast 20 italienischen Büros, die zwischen 1950 und 1970 das Automobildesign prägten, bleiben nach 1970 nur eine Handvoll übrig<sup>2</sup>, die jenseits von spektakulären Einzelanfertigungen für Begüterte noch Entwürfe für Serienfahrzeuge großer Hersteller liefern.



Terminal des DAC-I-Systems von GM, Stand 1965



CAD-Konstruktion bei Alfa Romeo 1979



BMW turbo-Studie von 1972, Entwurf P. Bracq. Bracq trat 1971 die neu geschaffene Stelle eines Designdirektors bei BMW an. Unter dem neuen Vorsitzenden Lutz, der von GM kam, wurde die Designabteilung ausgegliedert und mit eigenem Etat versehen, um imagefördernde Prototypen und Kleinserien erstellen zu können. Bracq war von 1957-1969 Designer bei Mercedes-Benz.

### 6.5.2 Die Keilform: Dialektik der Rationalität

Der neue Designtrend, der ab 1968 für nahezu 20 Jahre das Automobildesign beeinflussen sollte, ist die so genannte Keilform. Sie entsteht in der zweiten Hälfte der 60er Jahre als experimentelle Stilistik für Ausstellungs- und Werbezwecke bei Bertone und – nach Giugiaros Weggang dort – in seinem neu gegründeten Studio ItalDesign. Bereits der NSU Ro 80 hatte mit der Keilform experimentiert, gleichwohl aber weiche Linien beibehalten. Die prototypische Keilform der späten 60er Jahre geht dagegen von einem rektangulären Grundriss aus. Die Fensterflächen werden von großen Trapezen gebildet, die Abrisskante im Heck liegt viel höher als der Wagenbug. Begründet wurde die Keilform mit dem entstehenden Abtrieb bzw. Anpressdruck des Wagens, der die Straßenlage verbessern sollte. Wie Pininfarina 1978 mit dem sehr weich gestalteten Modell einer aerodynamisch optimierten viertürigen Limousine nachweist, ist eine aus planen Flächen aufgebaute Keilform aerodynamisch zwar nicht ineffektiv, aber weit vom Optimum entfernt (ein kleiner Seitenhieb gegen den Konkurrenten Bertone, der die Keilform zu seinem Corporate Design gemacht hatte). Die Keilform der ausgehenden 1960er Jahre ist demnach ein Pseudo-Funktionalismus für Modernisten und Rationalisten und bildet den Kontrapunkt zwischen der Stilistik der mittleren 60er Jahre und der neuen biomorphen Linienführung der späten 80er Jahre.

Die Keilform ist von einigen Autoren als Antwort auf eine gesamtgesellschaftliche einsetzende bzw. geforderte Nivellierung gedeutet worden, da die spitz zulaufende Front alle Autos gleich mache<sup>3</sup>. Tatsächlich eliminiert die Keilform ein grundlegendes Element des konventionellen Automobildesign, den Kühlergrill, und damit eine markante Kennzeichnungsfläche für Markenattribute. Aber jenseits einer Pseudologik von aufeinander folgenden und deshalb konträr entgegenstehenden Stilistiken wie der weichen »Coke Bottle-Form« und der Keilform entspricht letzte sowohl einem Drang nach ultimativer Loslösung des Automobils von überkommenen, und das heißt weichen Formen, gleichzeitig legt die Keilform die Grundlagen für einen neuen »Internationalen Stil«



Lotus Esprit 1973, Entwurf Giugiaro



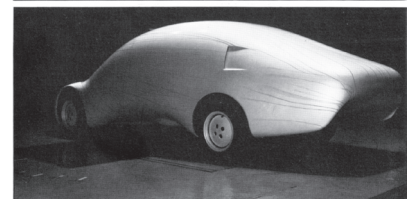
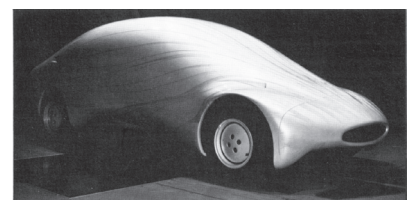
Lamborghini Countach, 1971; Entwurf Gandini



Fiat X1-9, 1973; Entwurf Bertone



Triumph TR7, 1975



Pininfarina-Studie für eine aerodynamisch optimale Limousine, 1978; Ergebnis war der beste je gemessene cw-Wert für eine 4-türige Limousine

des Automobildesigns, der wie sein architektonisches Pendant primär an ökonomischer Effizienz interessiert ist. Die Keilform im Automobildesign korrespondiert mit dem Hang zu Keilformen bei anderen Gebrauchsgegenständen; in der Ersetzung des funktionalistischen Quaders durch Winkel und Schrägen bei gleichzeitig »rationalen«, geraden Linien und einer neuen Farbpalette soll eine neue Internationalität des Designs evoziert werden.

Giorgio Giugiaro, der neben Gandini als Erfinder der Keilform gilt, wird ab 1972 zum erfolgreichsten Automobildesigner weltweit. Seine Entwürfe für Kleinwagen, Mittelklasse-Limousinen und Sportwagen lassen sich problemlos auf verschiedenste Modelle und Märkte adaptieren – sein Studio entwickelt globalisierte, Marken und Hersteller übergreifende Konzepte für Automobile, die von bis zu drei Herstellern gleichzeitig beauftragt und produziert werden. Damit verschwindet die markenspezifische Gestaltung vieler Hersteller zugunsten einer formalisierten Stilistik, die nach der Ölkrise besonders den Ingenieuren und Controllern der Automobilkonzerne gut ins Konzept passt.

Spätestens um 1977 hat sich die gemäßigte Keilform, wie sie prototypisch im VW Golf 1 verwirklicht ist (Entwurf Giugiaro), weltweit durchgesetzt. Ein senkrecht stehender, aus schwarzem Kunststoff gefertigter Grill, eine flach aufsteigende Motorhaube und eine stark abgeschrägte Heckpartie, die unter dem Heckfenster senkrecht abknickt, sind die konturierenden Elemente. Die distinktiven Elemente werden weiter verfeinert und bilden sich in Chromapplikationen, Scheinwerferformen, Felgen- oder Radkappengestaltung und der Form der Rückleuchten ab. Man glaubt in den Konzernzentralen, das Gesamtdesign des Automobils in gewisser Weise still stellen zu können, weil man darauf vertraut, dass die zur Verfügung stehende Geschichte der Marke oder der Modellreihe genügend semantische Marker zur Verfügung stellt, um das aktuelle Modell aufzuladen. Gleichzeitig werden funktionale und rationale Argumente betont, die auf verschiedene Formen von Effizienz abzielen: Verbrauch, Ersatzteilbeschaffung, aktive und passive Sicherheit. Der vermehrte Einsatz von Kunststoffen, die Metallteile ersetzen, eröffnet den Designern einerseits neue Möglichkeiten,



VW Golf 1. Entwurf Giugiaro 1974



VW Passat 1. Entwurf Giugiaro 1974



Audi Quattro, 1980. Basiert auf einer Giugiaro-Studie von 1970



Renault R5 1972. Entwurf Michel Boué.



Fiat Panda 1976, Entwurf Giugiaro



Lancia Delta 1977, Entwurf Giugiaro



andererseits fehlen den Autos dadurch kontrastierende Elemente, die die große Karosserielinie betonen. Die aus Sicherheitsaspekten heraus immer voluminöser werdenden Stoßfänger wandern in den Wagenbug hinein und werden sukzessiv zum integralen Bestandteil der Frontpartie, bis in den 80er Jahren die Bug- und Heckschürzen mit dem Raum zwischen den Radausschnitten zu einer »Unterschale« ausformuliert werden (Bertone/Graph-Design: Ritmo, Citroen BX, Matra Rancho) und durch Kunststoffapplikationen eine Strukturierung des Wagenkörpers erreichen. Die Blinker und Rückleuchten wandern zunehmend in die Stoßfänger; diese werden oft in Wagenfarbe lackiert und bilden die Grundlage dessen, was bis heute die Front- und Heckpartien kennzeichnet: Die Prallflächen ragen aus dem Wagenkörper heraus, sind aber dennoch als integrale Bestandteile formuliert.



Fiat Ritmo, 1978. Entwurf Bertone



Matra Simca Rancho 1978. Entwurf J. Pinko

### 6.5.3 Funktionalistische Legitimierungszwänge

Zwei Entwicklungen sorgen zu Beginn der 1970er Jahre für umgreifende Veränderungen: Die Ölkrise von 1973/74 stigmatisiert, zunächst in Europa, später auch in den USA, Automobile mit hohem Benzinverbrauch – von diesem Trend werden bis zum Ende des Jahrzehnts alle Automobile erfasst, die im Veblen'schen Sinn »demonstrativ konsumistisch« ausgelegt sind. Zum Zweiten bedingt die geforderte Abdeckung von Marktsegmenten durch Produktdifferenzierung eine extreme Rationalisierung der Produktion, die nur durch das Konzept der Typen-Plattform und durch Hersteller übergreifende Kooperationen gewährleistet werden kann.

Nach den geradezu verspielten frühen 70er Jahren gewinnt der Aspekt der Rationalität und der Effizienz wieder Oberhand. Das Automobil wird als Geißel der Menschheit ausgemacht, als todbringende, die Umwelt zerstörende Maschine, deren primärer Sinn in der Schau sozialen Status zu bestehen scheint. Das Automobil muss sich in seinem Design zurücknehmen, um nicht vollends in die soziale Deklassierung abzurutschen. Der 1974 erschienene Rolls Royce Camargue erinnert, vom markanten Kühlergrill abgesehen, an das vom gleichen Designer Paolo Martin (bei Pin-



Fiat 130 Coupé 1972, Entwurf Pininfarina (P. Martin)



Rolls Royce Camargue 1974, Entwurf Pininfarina (P. Martin)

infarina) entworfene Fiat 130 Coupé – beim Rolls Royce Camargue handelt es sich im übertragenen Sinn (sieht man vom markanten Kühlergrill ab) nur um ein großes Auto, das sich des Zierrats der vergangenen Jahrzehnte entledigt hat, aber nicht mehr um ein mit überkommenen Formen sich selbst ausstellendes Luxusgut.

Selbst in den USA, wo die Folgen der Ölkrise nicht so drastisch wahrgenommen werden wie in Europa, werden die Muscle Cars vom Markt genommen, mit dem AMC Pacer erscheint der erste amerikanische Kleinwagen; deutsche und japanische Hersteller können mit ihren Modellen immer besser auf dem US-Markt Fuß fassen. Den japanischen Herstellern gelingt das durch die Miniatürisierung etablierter amerikanischer Fastback- und Coupé-Formen.

Das US-amerikanische Automobildesign hält seit den 60er Jahren an scharfkantigen Umrisslinien und zerklüfteten Front- und Heckpartien fest. Die Wagenüberhänge sind extrem lang ausgeführt. Den Amerikanern gelingt es, fast ein Jahrzehnt lang ohne große Karosserieänderungen auszukommen, nur dadurch, dass man Oberflächendetails verändert. Dazu gehört das »Vinyldach«, das sich seit den späten 60er Jahren auch in Europa großer Beliebtheit erfreut, weil es eine Verdeck-Anmutung erzeugt, die in die Zeit des Landaulets zurückverweist. Die amerikanische Stilistik geht sogar so weit, Verdeck-Spannbügel als Ornament auf die C-Säule zu applizieren, obwohl das »Verdeck« ein Stahldach mit Vinylbeklebung ist. Reserveräder werden in riesige Kofferraumausbuchtungen gesteckt, der Kühlergrill entwickelt sich zum Standkühler zurück, der oft von Klappscheinwerfern eingerahmt wird. Das zu Grunde liegende Leitbild ist einerseits das luxuriöse Automobil um 1910, (bespanntes Compartment, kleine Bullaugen in den Seitenstreben, sichtbare Ersatzräder am Heck oder an der Seite, Standkühler) auf der anderen Seite das hochgetunte Vorstadtauto mit zwei Türen, das darauf wartet, auf der nächsten Rennstrecke losgelassen zu werden.

Ab 1977 entsteht ein Gegentrend zur Keilform, der wieder auf weichere Formen setzt (Audi 100, Renault 12/17, Porsche 928, Rover SD1) – man könnte aber auch argumentieren, dass die Fließheck-



Opel Ascona, europäisierte Variante des Chevrolet Nova, 1970



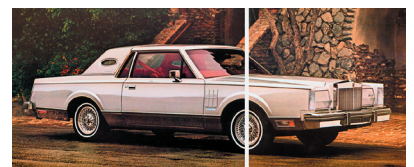
Datsun A 110 (1972) und Mitsubishi Sapporo (1975), miniaturisierte Varianten des amerikanischen Fastback-Coupés



Ford Mustang Boss, 1970



Oldsmobile Toronado, 1966: Vorbild für die Überakzentuierung von Radlippen und Gürtellinie



Lincoln Continental 1980: Rolls Royce-Kühlermaske, verdeckte Scheinwerfer



Ford Thunderbird 1970. Riesige Überhänge, Vinyldach mit Cabriolet-Anmutung

Konzepte der späten 1960er Jahre jetzt erst die gesellschaftliche Akzeptanz finden, um von der Industrie als produktionsreif eingestuft zu werden. Die amerikanischen Sicherheitsbestimmungen zwingen alle Hersteller zu veränderten Front- und Heckpartien. Bis etwa 1975 hatte man versucht, die vorgeschriebenen, seitlich gut zu sehenden Blink- und Positionslichter nachträglich anzubringen. Außerdem versah man die Wagen statt mit der zierlichen europäischen Chromstoßstange mit dem amerikanischen Gummiwulst, der einen Crash von bis zu 8 km/h ohne bleibende Verformung überstehen sollte. Die steigenden Absatzzahlen machten es aber erforderlich darüber nachzudenken, ob nicht die gesamte Fahrzeugproduktion einheitlich nach amerikanischen Standards designt und produziert werden sollte. Dadurch kommt es Anfang der 1980er Jahre zu einem neuen Front- und Heckdesign, bei dem die Leuchten vergrößert, Scheinwerfer und Positions-/Blink-/Bremsleuchten in eine markante Einheit zusammengefasst werden, die sich um die vorderen und hinteren Wagenkanten herum bis weit in die Seitenlinie ziehen. Da vordere und hintere Stoßfänger die gleiche Höhe haben müssen, ergibt sich eine erzwungene seitliche Horizontallinie vom Bug bis zum Heck des Wagens.

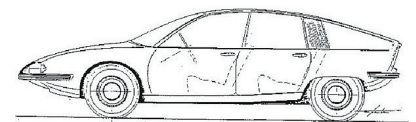
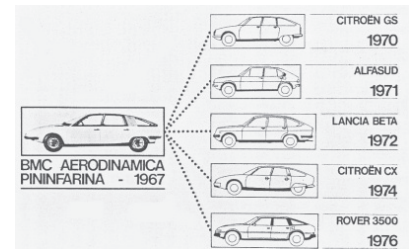
Die Verwendung neuer Kunststoffe und Entwicklung neuer Absorptionstechniken (Kunststoffwaben- bzw. Kunststoff-Zellen in Verbindung mit mechanischen Stoßdämpfern) schließlich machen den Verzicht auf den herkömmlichen Stoßfänger möglich, weil nun die gesamte Frontpartie aus verformbarem Material hergestellt ist. In einigen Sicherheitsprototypen hatten Mercedes-Benz, BMW und VW diesen Trend bereits zu Beginn der 1970er Jahre vorweggenommen.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Erst 1969 richtet man z. B. bei BMW die Position eines Design-Direktors ein – verbunden mit der Schaffung einer eigenen Designabteilung, die ihren eigenen Etat hat und ihre eigenen Modelle bauen kann.

<sup>2</sup> Pininfarina, Bertone, ItalDesign/Giugiaro, Zagato, Michelotti (bis 1975); Ghia wird europäisches Ford-Designcenter.

<sup>3</sup> Tuminelli 2006, S. 38 ff.



BMC 1800 Prototyp, 1967, Entwurf Pininfarina



Citroën CX, 1976. Entwurf R. Opron



AMC Pacer, 1975; Entwurf R. Teague



Porsche 928, 1977; Entwurf A. Lapine



Mercedes-Benz ESF 114, 1974



## 6.5 Nach 1980: Retrodesign und Hypersemantisierung

Die Plattform-Strategie der 1980er Jahre war vor allem ein Rationalisierungsprozess, der es ermöglichen sollte, auf Basis weniger Grundmodelle eine Vielzahl von Typen anbieten zu können. Der Austausch von Komponenten bzw. der Einsatz identischer Komponenten bei verschiedenen Herstellern und die fehlende ästhetische Differenziertheit führten zu einem Jahrzehnt der gesichtslosen Autos. Die analysierte Aufsplitterung der Gesellschaft in Milieus und Szenen, die Neubestimmung der Marke als emotionale Heimat des Konsumenten, die Postulierung des Automobils als wichtigstem Merkmal der sozialen Identifikation und – verbunden mit der Ära des konformistischen Designs – die Wiederbelebung des klassischen Automobils in der Oldtimerszene führten Ende der 80er Jahre zu einem Wandel im Design. Jede Marke versuchte Markenwerte zu erarbeiten, die sich an bestimmte Formen koppeln ließen bzw. mit »klassischen« Modellen identifizieren ließen. Daraus erarbeitete man eine Design Identity, die von nun an in jedem neuen Modell zu verwirklichen war. Das Auto wurde erneut in ein emotionales Produkt umgedeutet, das im Unterschied zum vergangenen Jahrzehnt nicht über technische Features oder die Form der Inszenierung, sondern vor allem über sein Design ansprechen sollte. Aus den Kanten und Kniffen wurden Rundungen und gewölbte Flächen. Neue Techniken der Verarbeitung ermöglichten bündig mit der Karosserie abschließende Glasflächen und schufen eine neue Oberflächensemantik (Barthes hatte das bereits 1955 gesehen); neue Scheinwerfertechnologien ermöglichten die Miniaturisierung von Lampen bei gleichzeitiger Aufwertung des Lampengehäuses durch Klarglasabdeckungen: Das Licht wird wie in einer Monstranz oder einem Schrein aufbewahrt, ist gleichzeitig sichtbar und doch geschützt. Das »Gesicht« des Autos wurde als wichtigstes Identifizierungsmerkmal eines Markenprodukts ausgemacht und entsprechend gestalterisch aufgeladen. BMW und Audi werten ganz gezielt die Hauptscheinwerfer zu Augen mit anthropomorpher Form auf, die durch Leuchtdioden einen »bösen«, lauernden oder aggressiven Blick erzeugen.



Auto-Union Rennwagen C-Typ, 1937



Audi A3, Modelljahr 2008



Audi Q7, 2007. Der Kühlergrill als Ort der Markenidentität mit Reminiszenzen an die Auto-Union Rennwagen der 1930er Jahre.



Scheinwerfereinheit mit Klarglasabdeckung, Linsen und LED-Ringen zur Inszenierung von Beleuchtung im öffentlichen Raum.



BMW 5er-Reihe, 2008

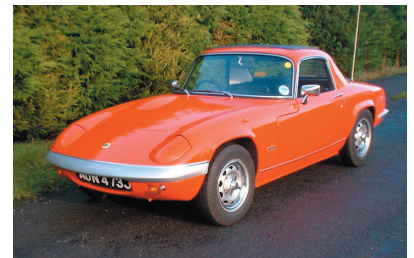
Der nicht nur im Automobildesign auszumachende Retro-Trend suchte Anleihen bei berühmten Modellen der Markengeschichte (Mazda X-5), belebte legendäre Modelle neu (New Beetle, New Mini; S-Type, New 500) oder schuf Simulakren (japanische Kleinwagen mit 50er Jahre-Anleihen, Chrysler PT). Das Retrodesign versuchte sich entweder im Niedlichen (Kleinwagen) oder im Klassischen (Luxuslimousinen). Die Motivation liegt in beiden Fällen im Vermissen einer zeitgenössischen Designsprache; während einerseits die »kultigen« Objekte einer bewegten Zeit wiederbelebt werden, wird auf der anderen Seite einer angeblich zeitlosen Linienführung gehuldigt.

Auch das futuristisch daher kommende »Edge-Design« geht im Grunde genommen klassizistische Wege. Über den Einsatz von Materialien wird ein Edel-Look kreiert, der einem Mittelklasse-PKW die Anmutung eines Rolls Royce aus dem Jahr 1962 gibt: Die Akzentuierung der Fensterflächen mit Chromleisten, die sonst extrem sparsam verwendet werden; der Übergang von Fensterflächen in die Karosserie; die Hypersemantisierung des Kühlergrills.

Nimmt man die von Barthes postulierte doppelte Gliederung von Sprache und Sprechen im Automobildesign ernst, dann fällt eine Veränderung der automobilen Proportionen innerhalb des vergangenen Jahrzehnts auf: die Räder werden im Verhältnis zur Seitenfläche größer und durch das Felgendesign betont, die Radausschnitte über Lippen akzentuiert. Die Fensterflächen wachsen zu einem dunklen Band zusammen, die Höhe der Fenster nimmt im Verhältnis zur Gürtellinie ab: Merkmale einer Proportionalverschiebung, wie man sie bei Modellautos findet. Die Ende der 1960er, Anfang 1970er Jahre herausgekommenen Modellautos der Firma Mattel wiesen überproportional große Räder auf und hatten häufig geschrumpfte Dachlinien (eine Reminszenz an die amerikanische Chopper- und Customizer-Szene). Viele Automobil-Designs der 2000er Jahre erinnern in ihrer veränderten Proportionalität an jene Modelle. Es ist eine Wechselwirkung von Sprache und Sprechen, die über den Umweg der Jahre ablesbar ist. Aus Sprache wurde Sprechen (Spielzeug, Customizing). Aus dem Gesprochenen wird Sprache (Designs für Chrysler PT Cruiser, Chrys-



Mazda MX-5, 1990: Replik des ...



... Lotus Elan von 1965



Fiat 500, 2007



Mattel Toys, Camaro, 1970



Chevrolet New Camaro, 2007



Chrysler 300 F, 2006



ler 300). Damit wird es für den Nutzer allerdings schwieriger, auf diese durch die *parole* beeinflusste *langue* erneut eine eigene *parole* aufzusetzen, obwohl das immer wieder versucht wird. Ein Automobil, das in seinem Werkentwurf bereits Elemente eines Gebrauchs verinnerlicht hat, kann kaum mehr mit »eigener« Gestaltung versehen werden, wenn die bevorzugten Bereiche dafür (Kotflügelverbreiterungen, Spoiler, Fahrwerksmodifikationen) bereits in das Design integriert sind.

Allradantrieb war nach Ende des 2. WK zumindest für Spezialfahrzeuge im militärischen und heavy-duty-Einsatz eine Standardtechnik geworden. Der amerikanische Willys Jeep und der englische Land Rover brachten mit ihren zivilen Derivaten den Geländewagen in den Alltag. Zu Beginn der 80er Jahre avancierte die Allradtechnik bei deutschen und japanischen Herstellern zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die werkseigenen Rallyeautos. Dadurch bekam die Allradtechnik den Nimbus des Allesüberwinders. Zur gleichen Zeit war der Range Rover in England vom ländlichen Nutzfahrzeug zum City-tauglichen Statusobjekt avanciert und vom Hersteller Rover mit immer mehr Ausstattungsdetails und Motorleistung versehen worden. Der Innenraum, die Komfortattribute und die Motorleistung entsprachen einer sportlichen Luxuslimousine – zusätzlich besaß der Range Rover aber Allradantrieb und große Bodenfreiheit für den Einsatz im Gelände: damit genossen Fahrer und Passagiere mehr Überblick im Verkehr bzw. fühlten sich »höher gestellt«. Im Turbokapitalismus der Thatcher-Ära wurde der luxuriös ausgestaffierte Range Rover damit zu einer semantischen Alternative für Geschäftsleute, Broker, Werber und Freiberufler: Durchsetzungsfähigkeit auf jedem Terrain, Aufbegehren gegen konservative Wertvorstellungen und gleichzeitig die Schaffung neuer; Nichtakzeptanz bürgerlicher Konventionen bei rigider Durchsetzung eigener Interessen. In den USA hatte der Jeep Cherokee zwar eine ähnliche Grundkonfiguration wie der Range Rover, blieb aber ein Auto fürs Land, eventuell noch für die Vorstadt. Der Range Rover bahnte den Weg für die Melange von Geländewagen, Stationwagen und Kombilimousine zum SUV (Sports Utility Vehicle). Ein schwarz lackierter und mit goldenen Zierstreifen versehener Geländewagen mit Lederausstattung, Kli-



Jaguar S-Type, 2000



Willys Overland »Woody« Station Wagon, 1946. Die »Holzapplikationen« sind auflackiert.



Range Rover 1970



Range Rover 2005



VW Tuareg, 2005

maanlage und den Fahrleistungen eines Jaguar: Vor 1980 schlichtweg nicht vorstellbar bzw. nicht akzeptabel jenseits »extremer« Milieus. Die SUVs der Jahre 2000-2008 greifen die Mechanik der sozialen Differenzierung auf, kombiniert mit den Designtechniken der Hypersemantisierung: Der dezente Chromschmuck und das unantastbare Schwarz verkleiden die in den Designs aufgespeicherte soziale Brutalität. Die Kombination mehrerer Fahrzeugtypen zu einem Hyper-Auto entspricht der Verunsicherung in der Wahl der sozialen Distinktionsmittel und der wieder deutlich gewordenen Diskrepanz zwischen Unten und Oben.



Porsche Cayenne turbo S, 2007. Die Stilistik der englischen Oberklasse-Limousinen der 50er und 60er Jahre wird auf einen geländegängigen Sportwagen appliziert.



Jaguar Mk IX, 1959. Die Chromeinfassungen der Fenster sind in Kombination mit einer Chromleiste auf den vorderen Kotflügeln das luxuriös konturierende Element.

## 7. Ausblick

Die Geschichte des Automobildesigns ist die Geschichte sowohl einer technologischen Entwicklung als auch die Geschichte der sozialen Aneignung und der damit verbundenen Formen. Aus der rudimentären Fahrmaschine ohne klar definierte ökonomische und soziokulturelle Nutzung bildet sich ein Set von Fahrzeugtypen heraus, die sich an vorhandenen Mustern und Habitus formal orientieren, auch wenn sich diese im Laufe der Zeit der neuen Komplexität des Objekts als nicht angemessen erweisen. Formfragmente aus dem Kutschbau, dem Eisenbahnbau und später aus der Schifffahrt dienen als erste Anleihen, wo es um die teilweise Verkleidung von Technikkomponenten und Bespielung von Außenflächen des neuen Technikobjekts geht. Es dauert fast dreißig Jahre, bis sich ein Bewusstsein gebildet hat, das das Automobil als Objekt sui generis, als ein Landfahrzeug mit eigener Beschaffenheit, eigenem Funktionsumfang und eigener Erscheinung betrachtet. Selbst der quantitative Sprung des Automobils vom handgearbeiteten Prestigeobjekt zum industriell hergestellten Massenprodukt in den USA verändert die traditionelle Form nur in geringer Weise.

Die sich vehement durchsetzende Standardisierung des technischen Layouts (Vorderachse, Motor, Spritzwand, Kabine, Hinterachse) im Zuge einer beginnenden Industrialisierung bzw. Massenfertigung des Automobils um 1920, sorgt kulturell für die Bildung bzw. Wahrnehmung einer phänotypischen Großform, die im Grunde genommen bis heute gilt. So lange das Automobil ein handgearbeitetes oder in Kleinserien gefertigtes Technikobjekt war, oblag die rudimentäre Verkleidung bestimmter Partien den Konstrukteuren (als Planung und Zeichnung) oder den Handwerkern (Stellmacher), die nach Kundenwunsch oder einem wie auch immer wahrgenommenen Zeitgeschmack Kotflügel, Motorhaube, Fahrerkabine und Heck des Wagens modellierten. Die Industrialisierung macht es notwendig, nicht nur die Produktions- sondern auch die Gestaltungsprozesse zu industrialisieren – als arbeitsteilig ausgeführte Planungs- und Fertigungsprozesse. Für die Kleinserie



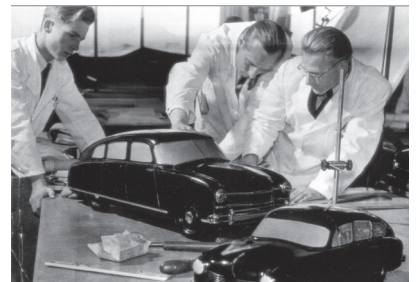
konnten Extravaganzen noch durchgehen; in der Großserienfertigung musste ein »mittlerer« Geschmack getroffen oder gefunden werden. Im Unterschied zum Möbeldesign der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, das häufig von Architekten geleistet wird, wechseln die ersten Automobildesigner von der Illustration oder von der technischen Zeichnung in den Entwurf. Doch bis zur Durchsetzung der selbsttragenden Karosserie Ende der 1930er Jahre bleibt das technische Layout des Automobils der Zweiteilung des Chassis (Leiterrahmen mit allen Antriebs- und Fahrwerkskomponenten, Steuerung und Sitzen) und der darauf befestigten Karosserie verhaftet. Letztere ist damit quasi frei wählbar und wird bei Sport- und Luxusautomobilen nach Kundenwahl von kleinen Werkstätten gebaut, die sich auf Karosseriebau und -gestaltung spezialisiert haben.

Glaubte man noch bis 1915, dass die Strömungsforschung der Fluidodynamik auch auf Landfahrzeuge zu übertragen sei, dient die wissenschaftliche Erforschung umströmter Körper erst im zweiten Schritt, unter dem Einfluss der Aviatik, zu einer eigenen Betrachtung von (im technischen Sinn) funktional geformten Landfahrzeugen. Über Jahrzehnte währte eine Wahrnehmung des Automobils als spindelförmiger Körper, der über vier Extremitäten (Räder) mit der Fahrbahn verbunden ist. Auch wenn diese Extremitäten näher an den Rumpf heranwachsen, erscheint erst 1940 eine Karosserie, die vier Räder, ohne Betonung derselben, in einen Fahrzeugkörper integriert.

Mit der Industrialisierung der Formgebung und einer damit notwendigerweise zusammenhängenden Massenproduktion der gestalteten Objekte erwächst dem Design die Aufgabe, im Sinne einer habituellen Aneignung Teile und Gebrauchsvorgänge funktional sinnvoll zu verkleiden, andererseits den sozial-kommunikativen Aspekt jeder Gestaltungsleistung zu begreifen – sei es als Forderung durch den Auftraggeber, als bloßes Faktum oder als zu negierende Position. Die historische Schnittstelle der gegenläufigen Bewegung von reduzierter Gestaltung und zu verkleidender Technik ist das Automobil, das gegen Ende der zwanziger Jahre in den Fokus der Warenästhetik gerät: In Amerika als das Produkt par excellence, dessen Gebrauchswert quasi selbstverständlich



Karosserieentwurf bei Tatra, ca. 1937



Karosserieentwurf bei Borgward 1951. Im Bild Modelle für eine große Limousine nach Kamm-Prinzipien



Modellleur am 1:1 Mock-up, 2007. Seit 1957 wird Plastilin statt Ton verwendet. Trotz Renderings und CAD bleibt das 1:1-Modell das wichtigste Werkzeug bei der Entscheidung für ein neues Design.

genommen und deshalb überformt werden kann; in Europa als Versuch, motorisierte Bewegung als Gebrauchswert für jeden überhaupt zu formulieren. In den USA begriff man Design positiv als Erhöhung der Attraktivität durch Schaffen eines tatsächlichen Warenkörpers – Design war die sehnstchtig erwartete ästhetische Modernisierung von bislang nur technisch modernen Objekten.

Das Automobildesign exemplifiziert, ohne eigene Theoriebildung darüber, den Übergang der Kategorie »Funktionalität« von einer technisch-utilitaristisch gedachten Funktionalität zu einer sozio-semanticen Kategorie. Gestaltung bzw. Formgebung werden somit zu Kulturtechniken der Vermittlung von sozialem Status und sozialem Wandels, während die »utilitas« als selbstverständlich zu erfüllende Anforderung in den Hintergrund tritt. Technischer Wandel und Fortschritt bilden sich über die Form ab – die perpetuierende, endgültige Form stellt den technischen und gesellschaftlichen Wandel still.

Eine Analyse und Theorie des Automobildesigns beschäftigt sich also vorwiegend mit den Veränderungen der konnotativen Elemente und den Deutungen, denen die erste, „funktionelle“ Ebene im Wandel der Zeit und gesellschaftlicher Strömungen unterliegt. Die Egalisierung von »Funktionalität« als einer im Fluss befindlichen Qualität, die sich mit wachsender gesellschaftlicher Komplexität vom Elementar-Utilitären zum Symbolisch-Funktionalen wandelt, bedeutet eine Herausforderung an das automotive Design. In dem Maße, wie z. B. der Automobiltyp des »Familienvan« geeignet ist, nahezu alle alltagspraktischen Funktionalitäten abzubilden, umso größer wird das Bedürfnis, im Auto eine sozial differenzierende Funktion herauszulesen. Die Homogenisierung verschiedener Typen zum »Van« endet in einer Ausdifferenzierung des Typus »Van« zum Sport-Van, Gelände-Van, Familien-Van, Freizeit-Van, Luxus-Van etc., der sich u. U. als neuer Typus behaupten und eine neue Kategorie begründen kann. Der für 2010 geplante Loremo bedient sich der Stilistik von Sportwagen, obwohl er als viersitzige Limousine konstruiert ist. Die Rücksitze sind allerdings nicht in Fahrtrichtung angebracht, weil die Mittelmotor-Konstruktion dies verhindert. Hier wird beim Fahren ein neuer Habitus verlangt, der das entspannte Gleiten auf geraden Strecken zum Ziel hat.



Loremo Prototyp, 2006. Sitzanordnung 2+2, Motor in der Mitte, Heckpassagiere schauen nach hinten. Durch Leichtbau und Aerodynamik sollen nur noch 1,5 l Diesel auf 100 km verbraucht werden. Angestrebter Preis unter € 10.000,-

Die von der Industrie als unausweichlich begriffene, lückenlose Angebotspalette vom Kleinwagen bis zum Luxussegment ohne Durchlässigkeiten führt zu einer Aufweichung der einzelnen Kategorien: Die Luxusversion des Kleinwagens reicht bereits in die Mittelklasse hinein, während die Sparversion des untersten Mittelklassemodells wieder in die Kleinwagenkategorie hineinreicht usw. Diese Strategie führt zur Verwischung von Stilstiken, die dann über eine neue, pointierte Segmentierung wieder konturiert werden müssen.

Das Automobil geht einer ungewissen Zukunft entgegen. Seine Verbreitung ist heute so hoch wie nie, ein Ende des Booms durch die rapide wachsende Mobilität in ehemaligen Schwellenländern wie China und Indien nicht abzusehen. Andererseits ist die Erscheinung des Automobils, seine Form, mit dem technischen Prinzip des Verbrennungsmotors verkoppelt. Mit knapper werdenden und extrem sich vertuernden Treibstoffen wird der Boom seine Grenzen erfahren. Alternative Antriebskonzepte gibt es – der Elektromotor war schon zu Beginn des Automobils ein ernsthafter Konkurrent des Verbrennungsmotors –, aber das Design tut sich schwer. Kann ein Wagen mit Elektro- oder Hybridantrieb genauso aussehen wie ein Auto mit traditionellem Antrieb, weil »das Auto« die Großform ist, die es weiter zu entwickeln gilt und nicht das Antriebskonzept. Andererseits: Ein Auto mit Elektroantrieb und Motoren in den Radnaben oder Brennstoffzellen am Karosserieboden kann auf die traditionelle Three-box-Silhouette, auf Motorhaube und Grill verzichten. Welche Form findet man dann? Die Konzepte, die bisher vorgestellt wurden, machen das Auto zu einem Freizeitvehikel, das Anleihen bei Golfmobilen macht, oder man kehrt zu den selbstgetriebenen Kutschen der vorletzten Jahrhundertwende zurück. Mit der Abkehr von der Mechanik und Technologie des 19. Jahrhunderts einher geht die bereits aus anderen Zusammenhängen erfahrene Miniaturisierung und Ersetzung mechanischer oder elektrischer Vorgänge in elektronische und digitale. Die Elektronik sorgte zu Beginn der 1960er Jahre für ein neues Designverständnis bei Alltagsgegenständen, Unterhaltungselektronik und Büromaschinen. Dieses neue Designverständnis für Automobile ohne Verbrennungsmotor steht noch aus.



Mazda Pivo, 2008



L'oeuf, Entwurf Paul Arzens 1947



Venturi electric, 2008



Scotte Dampfwagen, 1892

## **Ausblick**

### Anmerkungen

<sup>1</sup> dazu: Matzig 2006; Herwig 2007

## 8. Verzeichnis wichtiger Automobildesigner, Studios und Karosseriebauer

### 8.1 Designer

Anderson, Edmund A.: GM bis 1950, dann AMC von 1950-1961; Nash Metropolitan, Rambler, Ambassador

Andreau, Jean (1890-1953) Peugeot, Delage, Mathis 333, 666

Bache, David (1925-1994): Rover P5B, P6, Range Rover (mit Spen King), Rover SD1

Bahnsen, Uwe (\*1930): Ford Deutschland: Taunus 1960, Capri I, Taunus TC „Knudsen“, Taunus, Capri III, Escort MK3, Sierra, Scorpio I

Bangle, Chris: (\*1956): Head of Design bei BMW seit 1998

Johannes Beeskow: 1933-49 bei Erdmann & Rossi; 1949-'56 bei Deutsch und Rometsch, ab 1957 Chefdesigner bei Karmann

Bertoni, Flaminio (1903-1964): Traction-Avant/CV 12, DS/ID, Ami 6

Bionier, Louis (1898-1972): Panhard 1935-1965; Citroen Dyane

Boano, Mario Felice (1903-?): begann bei Ghia, ab 1954 eigenes Studio für Ford, ab 1957 Leiter Centro Stile Fiat

Bracq, Paul (\*1933): Mercedes-Benz Pagode, 600, Flachkühler, Strich-8-Serie; BMW turbo

Buehrig, Gordon (1904-1990): Cord, Auburn, Loewy/Studebaker, ab '49 bei Ford USA

Callum, Ian: Ford, Jaguar, Aston Martin seit 1998

Coggiola, Sergio: Saab Sonett III, Volvo E1800, Lancia

Colani, Luigi (\*1928): 1955-57 bei Erdmann & Rossi/Rometsch, 1958 bei Deutsch & Bonnet; eigenes Studio ab 1963 (BMW-Studie, Colani-GT, LKW, Motorrad)

Darrin, Howard „Dutch“ (1897 - 1982): bei LeBaron, Van Den Plas in Brüssel, Fernandez & Darrin, Packard, Kaiser, Frazer; Manhattan

Deutsch, Charles (1911-1980): Deutsch & Bonnet, SERA, Matra, Panhard

Dienst, Josef (\*1928): Auto-Union, DKW; AU 100 Sp, F 102, Junior, F12

Earl, Harley (1893-1969): GM-Designchef 1928-1957

Engel, Elwood (1917-1986): Lincoln Continental; Ford Anglia; ab 64 Exner-Nachfolger: Chrysler Imperial; Dodge Coronet, Charger, Plymouth 'Cuda

Exner, Virgil (1909-1973): begann bei Loewy Ass.; ab 1951 bis '64 Chefdesigner bei Chrysler: New Yorker 55, DeSoto Fireflite, 300, Valiant

Fantuzzi, Medardo: Rennkarosserien für Maserati (A6GCS, 420M) und Ferrari (192 SP, 250 TR



61, 330 TR LM 62)

Feeley, Frank: Stylist bei Lagonda in den 1930er Jahren; ab 1950 für Aston Martin (Atom, DB1, DB2, DB3S/R)

Fioravanti, Leonardo (\*1938): ab 1966 bei Pininfarina (Aerodinamica/BLMC 1800/1100: Ferrari 365 GTB/4 Daytona), ab 1974 bei Ferrari (512 BB, 308 GTS); seit 1986 eigenes Büro

Frua, Pietro (1913-1983): Designer bei Ghia, Vignale, eig. Büro ab 1958; Entwürfe für Panhard, Maserati, AC, Fiat, Glas, BMW, Volvo P 1800 (m. Pelle Peterson)

Gandini, Marcello (\*1938): ab 1965 bei Bertone (Lamborghini Miura, Espada, Countach, Urraco; Alfa Romeo Montreal; Fiat X1/9; Ferrari Dino 308 GT/4; Lancia Stratos HF; Maserati Khamsin, Shamal); seit 1980 selbstständig (Qvale Mangusta; Bugatti EB110; Citroen BX)

Giugiaro, Giorgio (\*1938): begann bei Ghia, von 1959-64 bei Bertone, ab 1968 ItalDesign; Iso Rivolta, Alfa Romeo GT Junior, Maserati Ghibli, Golf 1, Passat, Lancia Gamma, Fiat Panda, BMW M1, Scirocco, Fiat Uno ...

Goertz, Albrecht Graf (1914-2007): begann 1942 bei Loewy Ass; ab 1953 eigenes Büro (BMW 502, 503, Datsun Silvia, 240Z)

Hofmeister, Wilhelm: Künstlerischer Leiter der BMW Karosserieentwicklung 1930er Jahre bis in die 1960er Jahre

Jaray, Paul (1899-1974): Stromlinienpionier der 30er Jahre: Adler, Maybach, Mercedes, Tatra

Jordan, Chuck (\*1927): GM, Opel Rekord/Commodore 1, Manta, Ascona 1

Komenda, Erwin (1904-1966): KdF-Wagen/VW, Porsche 356, 550

Lagaay, Harm: Porsche 924; Ford Escort, Sierra; Porsche Boxster, Cayenne

Lapine, Anatole C.: GM bis 1971, dann Designchef bei Porsche (928, 924, 944)

Ledwinka, Hans (1878-1967): Tatra 55b, 77, 87, Tatraplan/600

Lepoix, Louis Lucien: Bugatti 101; Magirus 1963, Henschel, Büssing 1961, Hanomag

Loewy, Raymond (1893-1986): Studebaker 52-Series (1947), Commander Regal (1951), 55-Series (1953), Avanti (1962)

Luthe, Claus (1932-2008): NSU Prinz II, Ro80, NSU/VW K70; BMW

80er Jahre, 3er/5er/7er(8er Coupé)

Lyons, William (1901-1985): Jaguar XKE, MkX/420G, XJ

Martin, Paolo (\*1943): ab 1960 Studio Michelotti; 1967 zu Bertone, 1968 Chef des Styling Department bei Pininfarina. BLMC 1800/1100; Ferrai Modulo, Ferrari Sigma; Rolls Royce Camargue; Fiat 130

McRae, Duncan: Studebaker/Packard ab 1957

Mellde, Rolf: Saab Sonnet 1; Saab 99

Michelotti, Giovanni (1921-1980): ab 1937 Farina, Vignale, Ghia; eigenes Studio ab 1958: Triumph TR 4, Herald, Vitesse, 1200, 2000, Dolomite, Spitfire 4, GT 6; DAF 55, LKW-Führerhäuser. VW 1200 Ghia Aigle, Fiat 1200 Alemanno, Cunningham GT, Lancia Aprilia Vignale Coupé, Maserati 3500 oder 5000 Allemano, Alfa-Romeo 2000 Vignale, Nardi 750 ND, Italia 2000, Abarth 2400, Alpine A 106; Reliant Scimitar SS 1; BMW Neue Klasse ab 1963-1967

Mitchell, Bill (1912-1988): Designchef von GM 1958-1977; Chevrolet Corvette, Camaro, Corvair; New Look ab 1962, Buick Riviera, Cadillac Eldorado; Oldsmobile Toronado,

Opron, Robert (\*1932): Citroen Ami 8, SM, GS, CX; Renault 25, Espace, Ligier Mini

Paulin, Georges: Panhard, Peugeot, Unic, Delage

Pininfarina, Battista (1893-1966): ab 1930 eigene Firma; Jahrzehnte lange Tätigkeit für Ferrari, Lancia, Peugeot, GM

Porsche, Ferdinand Alexander (\*1935): Porsche 911, 904

Sacco, Bruno (\*1933): Mercedes W 123, W 126, C 111, ESF, S-Klasse

Saoutchik, Jacques (1906-1955): Bugatti, Delahaye, Pegaso, Hispano Suiza,

Sayer, Malcolm (1916-1970): Jaguar XK-D, XK-SS, XK-E, XJ-S

Scaglione, Franco (1916-1993): bei Bertone bis 1959, Alfa Romeo BAT, Giulietta Sprint (1954), Arnolt-Bristol, NSU Sport Prinz, Abarth-Carrera GTL, ATS GT, Alfa Tipo 33

Schreyer, Peter (\*1953): VW, Audi TT, A4 Avant, A2

Spada, Ercole (\*1938): ab 1960 bei Zagato; 1970 Chefstylist bei Ghia/Ford; ab 1976 bei BMW (5er/7er Serie); ab 1983 I.DE.A

Spring, Frank: Hudson Commodore, Hornet, Italia,

Stevens, Brooks (1911-1995): Studebaker 61-66, Willys Overland (Jeepster, Wagoneer, Cherokee), Harley Davidson, Oscar Mayer's Wienermobile

Teague, Richard A. (1923-1991): ab 1952 bei Nash Rambler American; ab 1962 bei AMC: Javelin, Pacer, AMX, Jeep Cherokee

## Literatur

Tjaarda, Tom (\*1934): bei Ghia: VW Karmann Ghia; Pininfarina: Fiat 2300S, Corvette Rondine, Fiat 124, DeTomaso Mangusta, Pantera, Longchamp; ab 1973 Ford Styling, Fiat Styling;

Towns, William (1938-1994): Aston Martin DBS, Lagonda, Bulldog

Tremulis, David: Stylist bei Le Baron; Chrysler Newport, Chrysler Thunderbolt 1940; Tucker 48 Torpedo

Walker, George: Head of Design bei Ford 1940er Jahre; '49 Ford, '55 Thunderbird

Wilsgaard, Jan: Volvo 121 Amazon, 164, 140, 240, E 1800

Zagato, Ugo (1890-1968): Alfa Romeo, Aston Martin DB 4 GTZ; Lancia

## 8.2 Designstudios/Karosseriebauer

Bertone, Carrozzeria: 1912 gegründet von Giovanni Bertone, 1934 weitergeführt und berühmt geworden durch Giuseppe »Nuccio« Bertone. Arnolt-Bristol, Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Lamborghini, Citroen BX. Protagonisten der Keilform

Boneschi, Carrozzeria (1919-?) Alfa Romeo

Graber, Karosserie (1928-1966): Schweizer Karossiers für englische Hersteller

Gurney Nutting (1919-1950): Londoner Karossiers für Bentley, RR

Erdmann & Rossi (1933 - 1949): Berlin; renommiertester Karosseriebauer der 1930er Jahre, Entwurfschef Johannes Beeskow.

Figoni & Falaschi (1935-1955): von Joseph Figoni in Paris gegründet; extravagante Luxuscoupés.

Fissore, Carrozzeria (1921-1976): DKW Brasilia, Monteverdi Hai, De Tomaso Vallelunga

Ghia, Carrozzeria (1928 - heute): 1950 von Boano und seinem Sohn übernommen, ab 1965 Ford-Designcenter. Fiat, Ford, De Tomaso.

I.DE.A Institute (1978 gegründet): Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Nissan, Daihatsu, KIA, TATA

ItalDesign (1969 - heute): von G. Giugiaro gegründet und bis heute neben Pininfarina erfolgreichstes Büro für automotive

## Design

LeBaron (1920-1952): Amerikanische Karossiers in New York, dann Detroit; ab 1952 von Chrysler weitergeführt

Scaglietti (1951-?): Rossellini-Ferrari (1955); Ferrari 250 GT (1958), 250 GT SWB (1959), 250 GTO (1961)

Touring, Carrozzeria (1926-1966) Bristol 401, Pegaso, BMW, Aston Martin DB4, DB5, Alfa Romeo 1900 SS, Maserati 3500, Lancia Flaminia GT; Jensen Interceptor

Vignale, Carrozzeria (1946-1974): vor allem Frua- und Michelotti-Entwürfe; z. B. Fiat 8V, Ferrari 50er, Cunningham, Maserati 3500 Spyder, Sebring, Mexico; OSCA, Lancia, Tatra 613, Bristol Brigante

Zagato, Carrozzeria (1920 - heute): Renn- und Sportwagen, vor allem Lancia, Alfa Romeo, Aston Martin, Bentley

## 09. Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W.: Funktionalismus heute. In: Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. Frankfurt 1969
- Banham, Reyner: The Machine Aesthetic. In: Design by Choice. London 1981 (1981a)  
Design by Choice. In: Design by Choice. London 1981 (1981b)  
A Throw-away Aesthetic. In: Design by Choice. London 1981 (1981c)  
The End of Insolence. In: Design by Choice. London 1981 (1981d)  
Vehicles of Desire. In: Modern Dreams. The Rise and Fall and Rise of Pop. London 1988
- Barthes, Roland: Der neue Citroen. In: Mythen des Alltags. Frankfurt; 1964  
Der Mythos heute. In: Mythen des Alltags. Frankfurt; 1964  
Elemente der Semiologie. Frankfurt 1981  
Die Fotografie als Botschaft. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Frankfurt 1990  
Rhetorik des Bildes. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Frankfurt 1990
- Bense, Max: Ästhetik und Zivilisation (aesthetica III). Badeb-Baden 1958
- Borngräber, Christian: Stil Novo. Design in den 50er Jahren. Frankfurt 1979
- Braun-Feldweg, Wilhelm: Beiträge zur Formgebung. Essen 1960
- Breuer, Gerda: Die Erfindung des modernen Klassikers. Ostfildern 2001
- Brino, Giovane: Carlo Mollino. München 1988
- Brock, Bazon: Vom Bauhauskonzept zum Kommunikationsdesign. In: ders.:  
Ästhetik gegen erzwungene Unmittelbarkeit. Köln 1987, S. 350-358  
Lebendig begraben. In: ders.: Ästhetik gegen erzwungene Unmittelbarkeit. Köln 1987, S. 370-375
- Bürgle, Klaus/v. Frankenberg, Richard: Autotypen. Stuttgart 1970
- Buchholz, Kai u. Wolbert, Klaus (Hrsg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten.  
Darmstadt 2004
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Zur Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt 1982  
Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt 1970
- Caspers, Markus: 70er – einmal Zukunft und zurück. Köln 1997  
Jugendkultur, Pop und Design. In: Buchholz, Kai u. Wolbert, Klaus (Hrsg.): Im Designerpark.  
Leben in künstlichen Welten. Darmstadt 2004
- Eckstein, Hans: Formgebung des Nützlichen. Marginalien zur Geschichte und Theorie des Design.  
Düsseldorf 1980
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München 1972  
Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt 1977  
Massenkultur und Kulturniveaus. In: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik  
der Massenkultur. Frankfurt 1992
- Erni, Peter: Die gute Form. Baden 1983
- Garner, Philippe: Sixties Design. Köln 2003
- Gartman, David: A History of Scholarship on American Automobile Design. In: [http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D\\_Overview/D\\_Overview.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D_Overview/D_Overview.htm)  
Tough Guys and Pretty Boys: The Cultural Antagonisms of Engineering and Aesthetics in  
Automotive History. In: [http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D\\_Casestudy/Tough.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D_Casestudy/Tough.htm)
- Giedion, Siegfried: Die Herrschaft der Mechanisierung. Frankfurt 1982



## Literatur

- Glaser, Herrmann: Das Automobil. Eine Kulturgeschichte in Bildern. München 1986
- Gopnik, Adam: Shining tree of life. What the Shakers did. In: The New Yorker, 8/2006 und <http://www.newyorker.com/printables/critics/060213crat atlarge>
- Guzzo, Terry: Le mythe revisité par Roland Barthes. In: Retroviseur #208, 1/2006, S. 20-23
- von Haselberg, Peter: Funktionalismus und Irrationalität (Frankfurter Beiträge zur Soziologie #12). Frankfurt 1962
- Hauffe, Thomas: Design. Köln 1995/2008
- Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1971  
(Hrsg.) Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion. Frankfurt 1975
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt 2003
- Herwig, Oliver: Leichte Kost. Gedanken zur künftigen Mobilität. In: [www.sueddeutsche.de/automobil/artikel/7841/118646/article.html](http://www.sueddeutsche.de/automobil/artikel/7841/118646/article.html) aufgerufen am 17.06.2007
- Hirdina, Heinz: Rezension der »Kritik der Warenästhetik« in den »Weimarer Beiträgen«. In: Haug, W. F. (Hrsg.): Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik. Frankfurt 1975
- Horkheimer, Max u. Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt 1969
- Hjelmslev, Louis: Prolegomena zu einer Theorie der Sprache. München 1973
- Jacks, Edwin L.: The DAC-I: A Computer System for the Study of Graphical Man-Machine Communication. In: Macan, Thomas F. (Hrsg.): General Motors Engineering Journal; Vol. 12, No. 2, 1965
- Jackson Keig, Susan: When the Bauhaus met the Shakers. In: <http://www.caxtonclub.org/reading/2001/Dec2001/contents.htm>
- Katona, George: Automobiles and Housing for the Masses. In: The Mass Consumption Society. New York 1964
- Kieselbach, Ralf (Hrsg.): The drive to design. Stuttgart 1998
- Krampen, Martin: Ferdinand Saussure und die Entwicklung der Semiologie. In: Krampen/Oehler/Posner/Uexküll (Hrsg.): Die Welt als Zeichen. Klassiker der modernen Semiotik. Berlin 1981
- Kühne, Lothar. Gegenstand und Raum. Dresden 1988
- Krausse, Joachim: La Deux Chevaux – Auto fürs Existenzminimum. In: Absolut modern sein. Culture technique in Frankreich 1889-1937. Berlin 1986
- Löbach, Bernd: Kritische Designtheorie. Aufsätze 1974 – 2001. Crammingen 2003
- Loewy, Hanno: Der Kunstflieger als Gestalter, der Décadent als Rennfahrer. In: DesignReport 12/1989, S. 60-63. Frankfurt 1989

## Literatur

- Loewy, Raymond: Hässlichkeit verkauft sich schlecht. Düsseldorf 1993
- Malossi, Giannino (Hrsg.): This was tomorrow. Pop from Style to Revival. Mailand 1990
- Mana, Jordi: Design. Formgebung industrieller Produkte. Reinbek 1978
- Matzig, Gerhard: Traurige Dackel. In: [www.sueddeutsche.de/automobil/artikel/661/71590/article.html](http://www.sueddeutsche.de/automobil/artikel/661/71590/article.html) Aufgerufen am 09.03.2006
- von Mende, Hans-Ulrich: Styling. Automobiles Design. Stuttgart 1979
- Meurer, Bernd/Vinçon Hartmut: Industrielle Ästhetik. Zur Geschichte und Theorie der Gestaltung. Gießen 1983.
- Mollerup, Peer. Simplicity. In: Design Research Quarterly 1-2 2006, S. 7-15. London 2006
- von Moos, Stanislaus (Hrsg.): L'esprit nouveau. Le Corbusier und die Industrie 1920-1925. Berlin, Zürich 1987
- Möser, Kurt: Geschichte des Autos. Mannheim 2002
- Nicholson, T. R.: Personenwagen 1905-1912. Zürich 1971 (1971a)  
Personenwagen 1913-1923. Zürich 1971 (1971b)  
Rennwagen 1898-1921. Zürich 1971 (1971c)
- Paris, Rainer: Kommentare zur Warenästhetik In: Haug, W. F. (Hrsg.): Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik. Frankfurt 1975
- Petsch, Joachim: Geschichte des Auto-Design. Köln 1982
- Pevsner, Nikolaus. Wegbereiter moderner Formgebung. Hamburg 1957
- Reifenrath, Christoph: Automobil-Design. Geschichte und Zukunft. Düsseldorf 1993
- Schlör, Karl: Entwicklung und Bau einer luftwiderstandsarmen Karosserie auf einem 1,7-Ltr-Heckmotor Mercedes-Benz-Fahrgestell. In: Deutsche Kraftfahrtforschung – Technischer Forschungsbericht/ Zwischenbericht Nr. 48. Göttingen 1938 (Mitteilungen aus dem Kaiser-Wilhelm-Institut für Strömungsforschung verbunden mit der Aerodynamischen Versuchsanstalt zu Göttingen)
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt 1993
- Schrader, Halwart: Automobil Faszination. München 1982
- Selle, Gerd: Design-Geschichte in Deutschland. Produktkultur als Entwurf und Erfahrung. Köln 1990
- Sombart, Werner: Liebe, Luxus und Kapitalismus. Berlin 1992 (1922)
- Tuminelli, Paolo: Car Design. Kempen 2004
- Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt 1987

## **Literatur**

- Vose, Ken: Rolling Sculpture. From Delahayes to Duesenbergs. In: Cigar Afficionado 1/1996, New York
- Wallis, Brian: Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow: The Independent Group and Popular Culture. In: Modern Dreams. The Rise and Fall and Rise of Pop. London 1988
- Weber, Max: Die protestantische Ethik und der »Geist« des Kapitalismus. Weinheim 1990
- Zenone, Daniela: Das Automobil im italienischen Futurismus und Faschismus. (Schriftenreihe der Projektgruppe Mobilität des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung) Berlin 2002

## **Verwendete Bildbände zum Thema Automobilgeschichte**

- Brazendale, Kevin (Hrsg.): Enzyklopädie Automobil. Augsburg 2000
- Buckley, M./Rees, C.: Auto. Encyclopädie der schönsten Automobile der Welt. Limmassol 2000
- Langworth, R./Poole, C.: Amerikanische Automobile der 50er Jahre. Königswinter 2000
- Langworth, R./Flammang, J.: Amerikanische Automobile der 60er Jahre. Königswinter 2001
- Lintelmann, Reinhard: 1000 Automobile. Geschichte, Klassiker, Technik. Köln 2005
- Oleski, Frank: Seriensportwagen von 1945-1980. Köln 1993
- Schrader, Halwart: Oldtimer Katalog. Königswinter 1988

## **Zeitschriften/Periodika**

- Automobilismo d'Epoca. Edisport Editoriale S.p.A., Milano
- MotorKlassik. Verlag Motor-Presse, Stuttgart
- Oldtimer Markt. VF Verlagsgesellschaft, Mainz
- Octane. Octane Media Ltd., GB-Peterborough
- Rétrovisueur. Editions LVA, F-Fontainebleau

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht.

Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Köln, 28.03.2009

Markus Caspers